



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Uuden tuotteen lanseeraus

Heinonen, Sini

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Uuden tuotteen lanseeraus

Sini Heinonen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2016

Sini Heinonen

Uuden tuotteen lanseeraus

Vuosi	2016	Sivumäärä	48
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kuvata Colornova Oy:lle uuden tuotteen lanseerausprosessi teorian pohjalta. Opinnäytetyön tavoitteena oli kuvata ja kirjata maahantuontiyritykselle olennainen prosessi kokonaisvaltaisesti. Tutkimusongelmana oli selvittää, mitä ja miten osa-alueita yrityksen lanseerausprosessissa voisi parantaa. Samalla käytiin läpi yrityksen roolia tuotteen lanseerausprosessissa.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin muun muassa uusien tuotteiden valintaa, lanseerausprosessia kokonaisuudessaan, lanseerauksen päävaiheita ja riskejä sekä uuden tuotteen markkinointia alan kirjallisuuden pohjalta. Tämä opinnäytetyö antoi toimeksiantajalleen selkeän ja ymmärrettävästi osiin pilkotun prosessikuvauksen tuotelanseerauksesta ja siihen vaikuttavista seikoista.

Työssä käytiin läpi tuotteen matkaa kuvaava prosessi alusta loppuun yleisesti. Aluksi selvennettiin, mitä uuden tuotteen lanseeraus tarkoittaa ja mitä prosessi pitää sisällään. Samalla sivuttiin hieman tuotekehityksen osuutta lanseerausprosessissa. Tutkimusmenetelminä käytettiin laadullista tutkimusta ja benchmarking-menetelmää. Tiedonkeruumenetelminä toimivat teemahaastattelu ja osallistuva havainnointi. Benchmarkingin avulla kartoitettiin kilpailijoiden vahvoja osa-alueita ja sitä kautta tuotiin esille yrityksen lanseerauksen parannusta vaativat osa-alueet. Benchmarkingin kohteena olevat kilpailijat valittiin Colornova Oy:n toimitusjohtajalle tehdyn haastattelun perusteella. Kehitysehdotusten avulla havaitut puutteet pyrittiin muuttamaan vahvuudeksi.

Tutkimusta tehtäessä ilmeni, että lanseerausprosessi on moniulotteinen ja vaativa prosessi. Tutkimustuloksista havaittiin, että yritykselle olisi eduksi hyödyntää ulkopuolisia asiantuntijoita tuotteiden näkyvyyden lisäämisessä internetissä. Markkinointiviestintää tulisi kehittää ja etenkin sosiaalisen median kanavien puutteellinen hyödyntäminen näkyy vertailtaessa sitä, miten avainkilpailijoiden vastaavia tuotteita on markkinoitu. Yhteistyökumppaniverkoston käytön laajentaminen olisi myös merkittävää, jotta markkinapeittoa voitaisiin kasvattaa. Tämän opinnäytetyön tuloksia voidaan soveltaa työelämään, kun uusien tuotteiden lanseerauksessa halutaan kehittää näkyvyyttä.

Tämän työn kehittämis ehdotuksina saatiin kaksi hyödyllistä ja realistista ehdotusta. Nämä ehdotukset ovat markkinointikanavien tehostetumpi hyödyntäminen sekä brändäys ja lisäarvon luominen tuotteille ja itse maahantuojayritykselle. Hyvin brändätyllä yrityksellä on usein mahdollisuus brändätä tuotteensa hyvin, ja tähän panostaminen on jokaiselle yritykselle keskeistä kasvun tavoittelussa.

Asiasanat: lanseeraus, lanseerausprosessi, markkinointiviestintä, brändäys

Sini Heinonen

The launch of a new product in the wood care sector

Year	2016	Pages	48
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to document a launching process for Colornova Oy. The purpose of the thesis was to find areas in need of development and innovative aspects when launching a new product. The target of the thesis was also to establish the role of the company in a launching process.

The theoretical section of the thesis is based on launching and marketing literature. The launching process, main phases of launching, risks and marketing communication are represented in the theory section. The launching and marketing literature used in this thesis are all based on the texts written by professionals. This thesis provides Colornova Oy with a thorough process overview on how to successfully launch a new product.

The research method used in this thesis was qualitative research. A theme interview, benchmarking and observation were used for collecting the information. The theme interview was conducted with Colornova's CEO and based on his answers the benchmarking section focused on two main competitors on the market. At first the study clarifies the meanings of launching a product and what this process includes.

As the research went on it became very clear that launching is a challenging and hard process to carry out. The results show that the company could increase the visibility of its products on the Internet by using professional consulting. Marketing communication should be developed and primarily the activity in social media channels needs to be improved. This can be seen when benchmarking the main competitors in the field. The partner network is also quite narrow which affects market coverage negatively. Hence, this aspect requires more actions.

This thesis gives two development proposals to Colornova Oy which are valuable for the future launching processes. One is to use marketing channels more effectively, particularly social media. And the other proposal is branding and value creating. By targeting more resources on this, the company is one step closer to bigger growth possibilities.

Keywords: launch, launching process, marketing communication, branding

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Lanseerausmarkkinointi tuotekehityksen jatkumona	8
2.1	Tuotekehitys	8
2.2	Lanseeraus.....	9
2.3	Lähtökohtien määrittäminen.....	10
2.4	Aikataulutus.....	11
2.5	Budjetointi	11
2.6	Lähtökohta-analyysit	12
2.6.1	Markkina-analyysi	12
2.6.2	Kilpailija-analyysi	13
2.6.3	Toimintaympäristöanalyysi	14
2.6.4	Yritysanalyysi	14
2.7	Lanseerauksen strategiset ratkaisut	15
2.8	Kilpailuetustrategiat.....	16
2.8.1	Hintastrategia.....	16
2.8.2	Jalostusstrategia	16
2.9	Strategiset päämäärät.....	17
2.10	Lanseerausprosessin riskit	17
2.11	Tuote- ja markkinaratkaisun määrittäminen.....	19
2.12	Lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut	20
2.12.1	Tuote	20
2.12.2	Hinta.....	22
2.12.3	Markkinointikanava	23
2.12.4	Markkinointiviestintä	24
2.13	Päätös lanseerauksesta.....	25
2.14	Lanseerauksen toteuttaminen	26
2.14.1	Tavoitteet	26
2.14.2	Suunnitelma, toteutus ja seuranta.....	27
3	Empiirinen tutkimus	27
3.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	28
3.2	Teemahaastattelu.....	28
3.3	Osallistuva havainnointi.....	29
3.4	Benchmarking.....	29
4	Tutkimuksen taustaa	30
5	Tutkimuksen suorittaminen	31
6	Tutkimustulokset.....	32
6.1	Libéron Sauna Sävyyn lanseerausprosessi	32

6.2	Colornova Oy:n kotisivut	34
6.3	Benchmarking Tikkurila Oyj	36
6.4	Benchmarking Teknos Oy	37
6.5	Yhteistyökumppanit	38
6.6	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	39
7	Kehittämiskohteita ja jatkotutkimusaiheita	40
7.1	Markkinointisuunnitelma	40
7.2	Verkkosivuston kehittäminen	40
8	Yhteenveto	41
9	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	42
9.1	Markkinointikanavien tehostetumpi hyödyntäminen.....	42
9.2	Brändäys ja lisäarvon luonti.....	43
	Lähteet	44
	Kuviot..	45
	Liitteet.....	46

1 Johdanto

Puunkäsittelytuotteiden toimialalla vaaditaan jatkuvasti monipuolista kehittymistä niin itse tuotteiden kuin niiden markkinoinninkin osalta. On osattava tuoda markkinoille juuri ne tuotteet, joita asiakkaat kaipaavat. Asiakaskunta on laaja suurista kauppaketjuista ja verkkokaupoista yksittäisiin arkkitehtitoimistoihin ja kuluttajiin. Uusien tuotteiden lanseerausproses- sissa on huomioitava monia seikkoja, jotka vaikuttavat tuotteen lopulliseen markkina-arvoon. Näitä seikkoja ovat esimerkiksi erottuminen kilpailijoiden tuotteista, kysyntä, laatu tai spesi- fioitu asiakasryhmä.

Tämän työn toimeksiantajana toimii Colornova Oy, joka maahantuo puukäsittelyyn ja kodin kunnostamiseen tarvittavia tuotteita. Valikoimissa on pääasiassa tuotteita, joilla lähes jokai- sella on oma erikoisuutensa lisäarvona asiakkaille. Colornova Oy on suhteellisen pieni yritys, joka myy maahantuomiaan tuotteita suurimmaksi osaksi jälleenmyyjien kautta. Yritys on va- kiinnuttanut laadukkailla tuotteillaan oman markkina-alueensa Suomessa ja Baltian maissa.

Libéron Sauna Sävy on ranskalaisen V33-valmistajan uusimpia tuotteita Suomen markkinoilla. Tuote on sävyttävä petsi saunanlauteille, seinä- ja kattopaneeleille. Tämän tuotteen ohessa lanseerattiin keväällä 2015 Libéron Sauna Suojaöljy, joka on parafiiniöljyä ja jonka käyttötär- koituksena on suojata saunanlauteet, jotta sävyttävä petsi kestää paremmin kulutusta ja säi- lyy pitkään kauniina. Opinnäytetyö keskittyy kuitenkin selvyiden vuoksi vain Libéron Sauna Sävyyn.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ja toimeksiantona on kuvata Colornova Oy:lle kirjallisesti lanseerausprosessi vaihe vaiheelta. Työn tavoitteena on tuoda esille lanseerausprosessin puut- teellisia osa-alueita ja esittää niihin toimeksiantajaa hyödyttäviä kehitysehdotuksia. Tutki- muksen tarpeellisuus perustuu siihen, että toimeksiantajalla ei ole toimintaprosesseja doku- mentoituina ja varsinkin vuosittain uusia tuotteita lanseeraava yritys kaipaa kehittämisideoita ja tehokkuutta lisääviä näkemyksiä toimintatapoihinsa. Toimeksiantajan pyynnöstä lansee- rausprosessi kuvataan teoreettisesti kirjallisuuden pohjalta opinnäytetyön teoriaosassa.

Opinnäytetyö rajataan siten, että tutkimus keskittyy Libéron Sauna Sävy lanseerausprosessin toteutumiseen keväällä 2015 ja sen pohjalta tehtyjä toimenpiteitä verrataan avainkilpailijoi- den tuotteisiin. Kehitysideat rakennetaan siten, että ne keskittyvät Libéron Sauna Sävy lan- seerauksen toteutumiseen, mutta ovat yleistettävissä ja näin hyödynnettävissä toimeksianta- jan tuleviin lanseerausprosesseihin. Tutkimusongelmana selvennetään lanseerausprosessin puutteellisesti toteutettuja osa-alueita ja lanseeraavan yrityksen roolia prosessissa.

2 Lanseerausmarkkinointi tuotekehityksen jatkumona

Yritykset pyrkivät integroimaan markkinointiajattelun ja asiakaslähtöisen toiminnan perusteet omiin toimintaprosesseihinsa sekä toimintakulttuuriinsa, jotta kilpailuetu ja tulokselliset asiakassuhteet pystytään säilyttämään. Tällaisella toimintatavalla uuden tuotteen tuominen markkinoille on vaivattomampaa, kun asiakaslähtöisen ajattelun perusta on kunnossa. Tuotekehityksestä siirtyminen lanseerausprosessiin on kitkatonta, kun eri toiminnot ovat omakseen saman ajattelumallin. (Raatikainen 2008, 198-199.)

Otollisin hetki uuden tuotteen lanseeraukselle on markkinoiden kasvuvaiheessa, jolloin riskit ovat pienimmillään ja tuottavuus on vielä nousussa. Se, missä vaiheessa markkinoille tullaan, vaikuttaa suoraan markkinamenestykseen. Näin ollen uutta tuotetta lanseeraavan yrityksen on oltava tarkkana ja tietoisia siitä, missä vaiheessa tuote kannattaa lanseerata parhaan tuloksen saavuttamiseksi. (Rope 1999b, 27) Lanseerausprosessissa on selkeämpi edetä, jos yritys on luonut itselleen lanseerauskonseptin. Konseptin mukaan eteneminen vähentää epäonnistumisia ja pienentää riskejä. (Rope 1999a, 156-157.)

2.1 Tuotekehitys

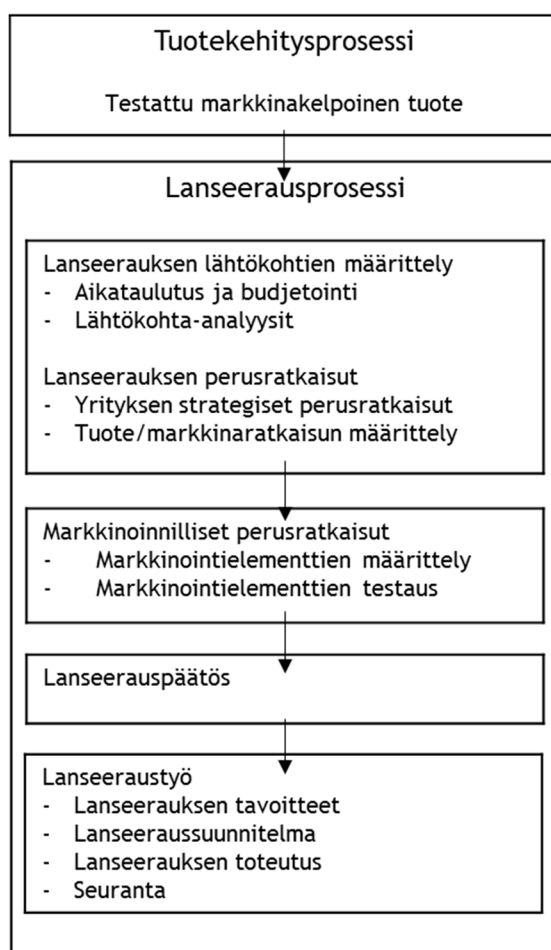
Tuotekehitysprosessin tarkoituksena on kehittää uusi tai uudistettu markkinakelpoinen tuote, joka tyydyttää havaitun tarpeen ja kysynnän markkinoilla. Markkinakelpoisella tuotteella tulee olla kaupallinen kilpailuetu, jonka avulla tuote menestyy markkinoilla ja pystyy kilpailemaan vastaavien jo markkinoilla olevien tuotteiden kanssa. Esimerkkeinä uuden tuotteen kilpailueduista ovat muun muassa hintaetu tai jokin lisäarvo valitulle kohderyhmälle. Potentiaaliset markkinat tulee arvioida niin, että voidaan olla suhteellisen varmoja, että tuote tulee olemaan kannattava. (Hietikko & Savonia ammattikorkeakoulun kuntayhtymä 2008, 14-16.)

Tuotekehitysprosessi alkaa täten havaitusta tarpeesta markkinoilla sekä yrityksen mahdollisista resursseista käynnistää uuden tuotteen kehittäminen. Ensimmäinen konkreettinen toimintavaihe alkaa ideoinnista ja alustavasta arvioinnista, jotka määrittävät, millaista konseptia uudelle tuotteelle halutaan kehittää. Konsepti jalostetaan tämän jälkeen prototyypiksi, jolloin sen teknisiä, taloudellisia ja tuotannollisia yksityiskohtia voidaan arvioida. Prototyypin kokonaisvaltaisen analysoinnin jälkeen sitä testataan ja päätetään mahdollisesta lisäkehittelyn tarpeesta tai vaihtoehtoisesti se hyväksytään tuotanto- ja markkinakelpoiseksi. Markkinakelpoisuus tarkoittaa, että prototyyppi on onnistunut ja voidaan edetä lanseerausprosessiin. (Raatikainen 2008, 59-63.)

2.2 Lanseeraus

Lanseeraus käsitteenä tarkoittaa tuotteen markkinoille tuontia. Lanseerattava tuote voi olla kokonaan uusi tai se voi olla visuaalisesti tai teknisesti paranneltu versio aiemmin lanseerattusta tuotteesta. Lanseerattava tuote kehitellään tuotekehityksessä markkinakelpoiseksi, mutta tällöin se ei ole vielä täysin valmis, jotta sitä voitaisiin tarvittaessa vielä hieman muokata. (Rope 1999b, 16-19.)

Lanseeraus on luonnollinen seuraus tuotekehitysprosessissa hyväksi kehitellylle tuotteelle. Lanseerauksen systemaattinen eteneminen, joka alkaa perusteellisesta tuotekehityksestä, tuottaa onnistuneen lopputuloksen. Lanseerauksen päävaiheet sisältävät tuotekehitysprosessin ja lanseerausprosessin. (Rope 1999b, 31-32.) Kuviossa 1. on kuvattu lanseeraus päävaihtein.



Kuvio 1: Lanseerauksen päävaiheet (Rope 1999b, 31).

Lanseerausprosessin alussa määritellään lähtökohdat eli aikataulutus, budjetti sekä lähtökohta-analyysit, joita ovat markkina-analyysi, kilpailija-analyysi, yritysanalyysi sekä ympäristöanalyysi. Analyysien perusteella tehdään päätös lanseerauksen perusratkaisuista. Perusratkaisut käsittävät muun muassa asiakaskohderyhmien valinnan ja strategiset riskit sekä sen, miten uusi tuote sijoitetaan yrityksen tuotevalikoimaan. Tässä tulee ottaa huomioon myös se, miten tuotteen sijoittaminen vaikuttaa yrityksen kilpailustrategiaan ja strategisiin päämääriin. (Rope 1999b, 30-32.)

Seuraavaksi määritellään markkinoinnilliset perusratkaisut, joka käsittää tärkeimpänä kilpailukeinoratkaisut. Kilpailukeinoratkaisuja ovat tuote, hinta, markkinointikanava ja markkinointiviestintä. Markkinoinnillisten perusratkaisujen määrittäminen varmistaa tuotteen kilpailukykyä valitussa asiakaskohderyhmässä. Kilpailukeinojen yhdistelmä on hyvä testata, jotta minimoidaan mahdolliset virhearviot ja tulevat ongelmakohdat. (Raatikainen 2008, 204-205.)

Tämän jälkeen yritys päättää lanseerauksen toteuttamisesta tai vaihtoehtoisesti sen lopettamisesta. Jos lanseeraus päätetään toteuttaa, tulee yrityksen selvittää konkreettiset tavoitteet, tehdä lanseeraussuunnitelma ja toteutuksen aikana sekä jälkeen suorittaa seuranta, jotta mahdolliset ongelmakohdat tai virheet pystytään korjaamaan välittömästi. (Rope 1999b, 30-32.)

2.3 Lähtökohtien määrittäminen

Lähtökohtien määrittäminen lanseerausprosessin alkuvaiheessa on olennaista ja välttämätöntä, jotta mahdollisilta virheiltä välttyttäisiin prosessin myöhemmissä vaiheissa sekä tuotteen lanseerauksen jälkeen. Lähtökohdat kokonaisuudessaan antavat käsityksen tulevasta prosessista ja sen suuntaviivoista. Niillä halutaan informaatiota sekä tämän hetkisestä tilanteesta että tulevasta kehityksestä eri tekijöissä ja osa-alueilla. (Raatikainen 2008, 200.)

Lähtökohdat määritellään aikataulutuksen ja budjetoinnin sekä lähtökohta-analyysien perusteella. Tässä vaiheessa yrityksen on otettava huomioon prosessin toimenpiteet, looginen suoritusjärjestys sekä tarvittava aika- ja rahallinen panostus. Seuraavaksi eritellään tarkemmin lähtökohtien määrittämisen osa-alueita. (Rope 1999b, 34-48.)

2.4 Aikataulutus

Lanseerausprosessin aikataulutus määrittää prosessin keston kokonaisuudessaan siihen asti, kunnes uuden tuotteen lanseeraustilaisuus koittaa. Lanseerauksen seurannan voi laskea prosessin keston mukaan, mutta monesti seuranta on jatkuvaa tarkkailua ja muuttuvien markkinoiden seurantaa sivusilmällä, ilman sen enempää tarkkoja määrittelyjä kustakin prosessista. (Rope 1999b, 35.)

Lanseerausaikataulun suunnittelussa kannattaa huomioida kriittisen polun menetelmä, jota voidaan soveltaa suorittamalla eri toimenpiteitä yhtä aikaa. Tällöin lanseerausaikataulun perustana toimii se toimintaketju, joka vaatii pisimmän ajan. Yrityksen käyttämät suunnittelu-järjestelmät vaikuttavat silti osaltaan prosessin keston. (Rope 1999b, 35.)

Yrityksen kokemus ja resurssit lanseerauksista vaikuttavat merkittävästi prosessin keston ja tehokkuuteen, mikä myös osaltaan aiheuttaa eriarvoistavan aseman verrattuna kilpailijoihin. Yritykset, jotka käyttävät kiinteitä konsepteja uusien tuotteiden lanseerauksissa, ovat usein etulyöntiasemassa sellaisiin kilpailijoihin nähden, joilla on vain vähän kokemusta ja osaamista tehokkaaseen lanseeraukseen. (Raatikainen 2008, 206.)

Tehokas aikataulu ei ole suoraan yhteydessä nopeaan aikatauluun, sillä pyrittäessä nopeaan tahtiin jossain kohdin voi esiintyä huolimattomuutta ja jokin toimenpide voi jäädä kokonaan tekemättä tai huomioi tärkeän asian vain päällisin puolin. Jos puolestaan prosessin kesto pite-nee, niin tällöin esimerkiksi kustannukset voivat kasvaa tai uusi tuote myöhästyy optimaalisesta markkinoilletulohetkestä liikaa. Aikataulutus tulisi määritellä siten, että se on kaikin puolin positiivinen ja tehokkuutta nostattava tekijä. (Rope 1999b, 35-36.)

2.5 Budjetointi

Yksityiskohtainen lanseerausbudjetti käsittää kokonaisvaltaisesti pääomavaateet ja vaiheittaiset kustannukset sekä suunnittelu- ja toimenpidekustannukset. Henkilöstön osallistumisesta ja sitovuudesta aiheutuvat lisäkustannukset on myös selvitettävä. Yritykset, joilla on kiinteä lanseerauskonsepti, voivat helpommin jo alkuvaiheessa määrittää suhteellisen tarkan budjetin prosessin vaatimille kustannuksille.

Arvioitujen kustannusten mukaan tehty budjetti antaa melko tiukat raamit prosessille sekä sen eri vaiheille. Kaikkiin lanseerausprosessin osa-alueisiin ja toimenpiteisiin on määriteltävä omat kustannusmenot, joissa tulee pysytellä mahdollisimman tarkasti. Lanseeraussuunnitelman budjetoimisella yritys pystyy arvioimaan lanseerauksen vaikutukset rahoitusbudjettiin ja

tekemään sen pohjalta laskelmia lanseerauksen mahdollisuudelle taloudelliselta kannalta. (Rope 1999b, 38-39.)

2.6 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseillä saadaan tärkeää tietoa itse yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä kaikkiin lanseerausprosessin vaiheisiin. Saatavaa tietoa hyödynnetään mahdollisimman monin tavoin, jotta kaikki haluttavat näkökulmat ja tekijät voidaan arvioida ja lanseerauksen suuntaviivat tarkentaa. Lähtökohta-analyyseillä saadaan syvempää tietoa ja laajempi käsitys käsiteltävistä asioista kokonaisuudessaan. (Raatikainen 2008, 200-203.)

Lähtökohta-analyysejä ovat markkina-analyysit, kilpailija-analyysit, ympäristöanalyysit ja yritysanalyysit. Näillä analyyseillä hankitaan tietoa kilpailijoista, kilpailutilanteesta, kohdemarkkinoista, asiakaskohderyhmistä ja yritys ympäristöstä. Yrityksen sisäisesti analysoidaan resurssit ja resurssien kehittämismahdollisuudet, nykyinen liikeidea ja tuotevalikoima suhteessa lanseerattavaan tuotteeseen. Uusi tuote saattaa vaatia jonkin asteisia kehitystarpeita yrityksen toiminnoissa, kuten jakelussa, markkinoinnissa tai tuotannossa. Seuraavaksi käydään tarkemmin läpi edellä mainitut lähtökohta-analyysit. (Raatikainen 2008, 200-203 ; Rope 1999b, 38-39.)

2.6.1 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin tavoitteena on selvittää potentiaaliset markkinat ja tulevaisuusnäkymät uudelle tuotteelle. Tässä analyysissä tarkastellaan mahdollisia asiakaskohderyhmiä, sekä kokonais- ja osamarkkinat tulee arvioida ja analysoida kunnolla. Markkina-analyysi jaetaan pienempiin osa-analyyseihin, joilla tutkitaan muun muassa markkinoiden kokoa ja kylläisyysastetta, markkinoiden rakennetta sekä ostokäyttäytymistä. Monilla toimialoilla on myös valmiita perusaineistoja tilastoituina, joita kannattaa hyödyntää varsinaisten selvitysten ohessa. (Rope 1999b, 39.)

Markkinoiden koko vaihtelee kohdealueen ja väestötiheyden sekä valitun asiakaskohderyhmän mukaan. Muun muassa Kiina on hyvä esimerkki verrattuna Suomeen, sillä kohderyhmänä keski-ikäisiä kiinalaisia naisia on huomattavasti enemmän, kuin keski-ikäisiä suomalaisia naisia. Asiakaskohderyhmän keskiostosten määrä tulee myös selvittää, sillä se vaikuttaa osaltaan uuden tuotteen menekkiin. Keskiostosten määrä riippuu paljon vallitsevasta taloustilanteesta sekä valitusta asiakaskohderyhmästä. (Raatikainen 2008, 200-201.)

Kylläisyysaste tarkoittaa sitä, minkä verran markkinoilla on jo tarjontaa jostain tuotteesta ja kuinka laajasti niiden tuotteiden käyttö on levinnyt. Tarkasteltaessa kylläisyysastetta ja asiakaskohderyhmiä yhdessä saadaan selville valitun liiketoiminta-alueen kysynnän kehitysvaihe silloin, kun yritys lanseeraa uuden tuotteensa. Tällöin pystytään tekemään arvioita kokonaisvolyymin ja myyntimahdollisuuksista kyseisellä liiketoiminta-alueella sekä nykyhetkessä että pidemmällä aikavälillä. (Raatikainen 2008, 200-201.)

Markkinoiden rakennetta tutkittaessa selvitetään markkina-alueen maantieteellinen sijainti ja markkinoiden alueellinen jakautuminen. Markkinoiden rakenne käsittää osaltaan asiakaskohderyhmät, joista tärkeimpänä selvitetään, ovatko ne business-to-business-markkinat vai kuluttajamarkkinat. Business-to-business-markkinoilla tutkitaan muun muassa yrityksen toimiala ja koko, joka käsittää liikevaihdon ja henkilöstön määrän sekä yrityksen teknologiatason ja ostoprosessin rakenteen. Kuluttajamarkkinoilla tutkitaan esimerkiksi sukupuolta, ikäryhmiä, koulutustasoa ja tuloluokkia sekä kuluttajien elämäntyyliä ja niihin vaikuttavia tekijöitä (Raatikainen 2008, 201). Tähän liittyen voidaan tarkastella yrityksen tämän hetkisten jakelukanavien sopivuutta valituille asiakaskohderyhmille ja pohtia mahdollisesti paremmin asiakaskohderyhmän tavoittavia jakelu- ja markkinointikanavia. (Rope 1999b, 40.)

Ostokäyttäytymisen perusteella valitaan tehokkaimmat jakelukanavat ja vaikutetaan markkinointistrategioihin. Mahdolliset kehitystarpeet jakeluratkaisuihin liittyen on hyvä huomioida tässä vaiheessa. Asiakkaiden ostokäyttäytymisestä tulee selvittää esimerkiksi ostoprosessin päätoimittajia, ostotavat, tuotteiden käyttötavat ja ostamiseen ja käyttämiseen sidoksissa olevat mahdolliset kausivaihtelut. (Raatikainen 2008, 200.)

2.6.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä määritetään kilpailijat, kilpailijoiden markkinaosuudet ja kilpailuvoimat sekä yleisesti kilpailun luonne. Yrityksen kilpailijoita ovat ne, jotka tarjoavat vastaavia hyödykkeitä samalla markkina-alueella. Kilpailijakartoituksessa huomioidaan markkinaosuudet, liikevaihto ja markkinaosuuksien kasvuvauhti seuraavien parin vuoden aikana. (Rope 1999b, 42.)

Kilpailevista tuotteista selvitetään niiden ominaisuudet, edut ja haitat sekä asiakkaan mielikuva. Kilpailevien yritysten strategioista tutkitaan hinnoittelumenetelmä, jakeluratkaisut ja viestinnän toimivuus sekä tehokkuus. Kilpailevan yrityksen menestystekijät on osaltaan selvitettävä, jotta voidaan pohtia, miten tehdä omalta osalta vahvemmat menestystekijät. Menestystekijöihin vaikuttavat markkinoinnillinen osaamistaso sekä SWOT-analyysillä määritettävät yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Kilpailijan tulevaisuuden kehitys on

otettava myös huomioon, jotta yritys osaisi varautua ennalta mahdollisiin tuleviin uutuuksiin ja paranneltuihin versioihin. (Raatikainen 2008, 201.)

Kilpailun luonteesta määritellään sen yleisilme, joka voi olla esimerkiksi aggressiivinen tai rauhallinen. Kilpailevista yrityksistä kannattaa huomioida erityisesti ne, jotka todennäköisesti reagoivat, kun samoille markkinoille tuodaan uusia kilpailevia tuotteita. Niitä yrityksiä, joiden tuotteita uusi tulokas uhkaa eniten, kannattaa analysoida muita enemmän, jotta vastareaktioihin osataan valmistautua. (Rope 1999b, 44.)

2.6.3 Toimintaympäristöanalyysi

Toimintaympäristöanalyysissä tarkastellaan esimerkiksi kansantalouden ja teknologian kehitystä, lainsäädännön muutoksia ja tapakulttuurin muutoksia. Ympäristön analysointi ja tarkkailu on tärkeää, vaikka joitakin tekijöitä ja asioita on hieman hankalampi ennustaa. (Rope 1999b, 44.) Osaltaan politiikka, innovaatiot ja globalisoituminen vaikuttavat pienempäänkin markkina-alueeseen, mikä tekee toimintaympäristön analysoimisesta merkittävää yritykselle. Näistä saatavaa informaatiota hyödynnetään muun muassa yritysten kehittäessä omia tuotevalikoimiaan. (Raatikainen 2008, 201-202.)

Asiakaskohderyhmien arvomaailma on jatkuvassa muutoksessa johtuen edellä mainituista tekijöistä. Näin ollen yrityksen on tärkeää seurata esimerkiksi ympäristöön ja luontoon liittyvien asioiden kehitystä. Ekologinen ote esimerkiksi raaka-aineisiin, tuotantomenetelmiin, kierrätykseen sekä markkinointitoimiin on tullut yhä merkittävämmäksi tekijäksi ostopäätöstä tehtäessä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 71-74.) Elämän keskeisenä sisältönä pidetään usein perhettä, työtä, vapaa-aikaa ja harrastuksia, joten arvomaailmojen muutokset näkyvät nopeasti myös näillä osa-alueilla. Toimintaympäristön analysointia ei tule vähätellä eikä sivuuttaa, sillä sen sisältämien tekijöiden vaikutus on kauttaaltaan merkittävä kaikille asiakaskohderyhmille. (Rope 1999b, 44-46.)

2.6.4 Yritysanalyysi

Yritysanalyysin tavoitteena on selkiyttää uuden tuotteen merkitystä yritykselle tällä hetkellä sekä tulevaisuudessa. Uusi tuote vaikuttaa laajasti yrityksen toimintaan, toimintoihin ja resursseihin. Uuden tuotteen lanseeraus vaatii resursseja vielä myöhemminkin, joten yritystä on syytä tarkastella kokonaisuudessaan usealta osa-alueelta. (Raatikainen 2008, 203.)

Tällä analyysillä tarkastellaan erityisesti yrityksen sisäistä toimivuutta eli määrää ja laatua koskien taloudellisia, tuotannollisia ja henkisiä resursseja, nykyisten tuotteiden markkina-asemia tietyillä markkina-alueilla sekä yrityksen ja sen tuotteiden imagoa kilpailijoihin nähden.

Yrityksen resursseja ja kehittämisvaatimuksia on hyvä tarkastella toiminnoittain, jotta tarvittavat toimenpiteet on helpompi kohdistaa oikeille osa-alueille. Muun muassa tuotantokapasiteettiin vaikuttavat muutokset tulee arvioida perusteellisesti hyvissä ajoin, sillä ne vaikuttavat välittömästi taloudellisiin resursseihin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 81-82.)

Yrityksen rahoitus ja maksuvalmiustilanne on selvitettävä, samoin esimerkiksi markkinointipolitiikan oleelliset tekijät, kuten hinnoittelu ja markkinointikanavat. Nykyisten tuotteiden markkina-asemiin liittyviä seikkoja kannattaa myös tarkastella, jotta uusi tuote ei vie yrityksen aiemmilta tuotteilta markkina-asemia. Aiemmin lanseeratuista tuotteista on hyvä tietää niiden elinkaaren vaihe, markkinaosuus eri markkina-alueilla sekä kannattavuus. Uuden tuotteen markkinoille tuonti on kannattavinta aiemman tuotteen elinkaaren ollessa kypsyyssvaiheessa, jotta rahavirta yritykseen pysyisi tasaisena, eikä yllättäviä notkahduksia tapahtuisi. (Rope 1999b, 46.)

Yrityksen imago ja sen tuotteiden imago on merkittävässä asemassa uuden tuotteen tuomisessa markkinoille, kun tehdään yritysanalyysiä. Tämän hetkinen imago eli asiakkaiden ja kuluttajien mielikuva yrityksestä markkinoilla vaikuttaa suuresti siihen, miten uusi tuote otetaan vastaan ja millaisia mielikuvia se luo yrityksestä sekä itse uudesta tuotteesta. Imagoristiiriota tulee välttää, joten jos uusi tuote poikkeaa selkeästi yrityksen aiemmista tuotteista, se on parempi lanseerata toisella nimellä kuin aiemmat. Imagotekijöitä ovat rationaaliset ja emotionaaliset tekijät. Rationaalisia tekijöitä ovat muun muassa luotettavuus ja hintakilpailukyky, kun taas emotionaalisia imagotekijöitä ovat esimerkiksi kansainvälisyys ja perinteikkyyys. (Rope 1999b, 47-48.)

2.7 Lanseerauksen strategiset ratkaisut

Lanseerattavan tuotteen tulee sulautua kivuttomasti yrityksen nykyiseen strategiaan ja päämääriin, sillä lanseerausratkaisujen tulisi olla samassa linjassa yrityksen suunniteltujen päämäärien kanssa tulevaisuudessa. Lanseerausta ohjaavat strategiaratkaisut tehdään kilpailustrategioiden, strategisten päämäärien ja riskien perusteella. Tuote- ja markkinaratkaisutkin tulee määrittää, jotta kokonaisuus pysyy kasassa ja lanseerausprosessi pysyy halutuissa puitteissa. (Rope 1999b, 48.)

Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin edellä mainittuja lanseeraukseen vahvasti vaikuttavia strategisia tekijöitä. Nämä tekijät määritellään sen perusteella, mitä yritys haluaa tulevaisuudessa toiminnaltaan ja tuotevalikoimaltaan. Suunnitellut tulevaisuuden menestystekijät huomioidaan näitä päätöksiä tehtäessä. (Rope 1999b, 48.)

2.8 Kilpailuetustrategiat

Uudella tuotteella tulee olla jonkinlainen kilpailuetu muihin vastaaviin markkinoilla oleviin tuotteisiin nähden. Esimerkiksi uuteen tuotteeseen liittyvät spesifioidut markkinointiratkaisut voidaan suunnitella halutun kilpailuedun mukaan. Kilpailuedun tulee antaa valitulle asiakaskohderyhmälle sellaista lisäarvoa, minkä vuoksi tuote ostetaan. (Rope 1999b, 48-49.) Käsitteenä kilpailuetu koostuu muun muassa kohdeasiakkaan arvostuksesta ja on osa yrityksen tarjontaa, on ylivoimainen ja liiketaloudellisesti toteutettavissa sekä se on mahdollista realisoida uskottavasti markkinoille (Rope 2000, 96).

Kilpailuetustrategioita on kaksi ja ne ovat hintastrategia ja jalostusstrategia. Strategia on tärkeää valita, kun lanseerataan uutta tuotetta, sillä valitsemattomuus vaikuttaa negatiivisesti käytettäessä molempia keinoja samanaikaisesti. Kilpailuetustrategiat käydään läpi seuraavaksi. (Rope 1999b, 49-51.)

2.8.1 Hintastrategia

Hintastrategiaa käytetään silloin, kun tuotetta tarjotaan asiakkaalle edullisemmalla hinnalla. Kun tuote kilpailee hinnalla, sen tuotantokustannukset on myös oltava alhaiset. Hintastrategialla kilpailevan tuotteen myyntihinnan tulee kuitenkin kattaa lopulta tuotantokustannukset, jotta yritys ei tekisi tuotannossaan tappiota. Tällä tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan kustannusjohtajuutta markkinoilla. Yrityksen kannattaa kuitenkin harkita tuotteen erilaistamista pidemmällä aikavälillä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 177-178.)

Yritys voi laskea tuotteen hinnan muun muassa tarkastelemalla markkinajohtajan vastaavan tuotteen hintaa valitulla markkina-alueella. Tuotaessa uusi tuote markkinoille, se kannattaa hinnoitella markkinajohtajan tuotetta edullisemmaksi, sillä todennäköisesti kalliimpi tuote ei mene kovin hyvin kaupaksi. Kustannusjohtajan asemassa oleva yritys voi hyödyntää hintastrategiaa kilpailuetunaan ja samalla toimimaan kannattavasti. Yritykset, jotka käyttävät hintastrategiaa, hyödyntävät usein tehokasta teknologiaa tuotannossa, tuottavat suuria määriä tai tuotteiden valmistus tapahtuu maissa, joissa työvoima on edullisempaa. (Rope 1999b, 49.)

2.8.2 Jalostusstrategia

Jalostusstrategialla kilpaileva tuote tarjoaa asiakkaille sellaisen edun, jota kilpailevat tuotteet eivät pysty tarjoamaan. Tuotteen jalostaminen tarkoittaa siis erilaistamista eli differointia. Tuote voidaan erilaistaa joko konkreettisilla ominaisuuksilla tai psykologisesti vaikuttamalla imagon luomiseen ja rakentamalla spesifioituja mielikuvia (Kotler 1999, 132-135). Näin

ollen tuote antaa asiakkaille sellaisen lisäarvon, jonka vuoksi asiakkaat ovat valmiita maksamaan hieman enemmän, mutta saavat summalla itselleen enemmän kuin kilpailevilla tuotteilla saisi. Jalostusstrategian olennaisimmat päätökset ovat missä ja miten uusi tuote erilais-tetaan muista tuotteista. (Rope 1999b, 49.)

Esimerkiksi Colornova Oy:n maahantuoman V33-tuotemerkin kaakelimaalien tuoteryhmästä lattioille suunnattu tuote antaa asiakkaalle selkeän lisäarvon rakenteellaan. Tuotteen rakenne tuo kestävyyttä ja tarttuvuutta ollessaan kuitenkin vesiohenteinen maali. Tällä tuotteella on pyritty juuri jalostusstrategian kautta tuomaan erityistä kilpailuetua ja lisäarvoa markkinoilla.

2.9 Strategiset päämäärät

Lanseerauksen strategisten päämäärien tarkoituksena on ohjata ja tukea yrityksessä tehtäviä lanseerausratkaisuja. Strategisia päämääriä ovat esimerkiksi markkinaosuuksien säilyttäminen, markkina-asemien vahvistaminen, uusien markkina-alueiden valtaaminen, innovaattorin aseman säilyttäminen sekä kilpailijoiden pitäminen poissa yrityksen markkinasegmentiltä. Osaltaan myös brändiajattelu voidaan lukea näihin mukaan, sillä se helpottaa merkittävästi lanseerauksen vaatimia toimenpiteitä, jos yrityksellä on jo olemassa onnistunut brändäys ja brändi. (Rope 1999b, 52-54.)

Markkinaosuuksien säilyttäminen ja vahvistaminen tapahtuu esimerkiksi uuden tuotteen tai uudistetun version tuomisella markkinoille. Otollinen hetki tähän on aiemman tuotteen elinkaaren laskuvaiheessa tai hieman aikaisemmin. Brändituoteperheen luominen vaatii täsmällisesti suunniteltuja toimia, sillä menestyvä brändi ja brändituoteperhe mahdollistavat hyvän perustan uusien tuotteiden luomiselle samaan tuoteperheeseen vaivattomammin. Uusien ja uudistettujen tuotteiden lanseeraus aika ajoin pitää yllä myös innovaatiojohtajan asemaa. Tuotannollisella kustannusedulla ja hyödyntämällä hintaetua, kun lanseerataan uusi tuote ajoissa, voidaan pitää kilpailijat varmemmin pois omalta markkina-alueelta. (Raatikainen 2008, 204.)

2.10 Lanseerausprosessin riskit

Lanseeraukseen liittyviä riskejä pyritään välttämään ja ne pyritään minimoimaan huolellisesti suunnitellulla lanseerausmarkkinoinnilla. Lanseerausprosessin strategisia riskejä ovat tuotekehitys-, kohdistus-, synergia- ja kannibalismiriskit. Operatiivisia lanseerausriskejä puolestaan ovat tuoteriskit ja kaupallistamisriskit.

Tuotekehitysriskit ovat seurausta epäonnistuneesta tuotekehityksestä. Tuotantokeskeisessä näkökulmassa asiakaskohderyhmää tarpeineen ei huomioida riittävästi, jolloin tuotteen kysyntä jää suppeaksi. Erään tuotekehitysriskin mukaan yritys saattaa lanseerata tuotteen väkisin, vaikka lanseeraus hyvin todennäköisesti tulisi epäonnistumaan. (Rope 1999b, 58.)

Kohdistusriskit johtuvat joko kohdistamattomuudesta tai markkinoiden riittämättömyydestä. Kohdistamattomuus on seurausta kapean segmentin pelosta, mikä tarkoittaa sitä, että kapean segmentin pelätään tuovan liian vähän asiakkaita. Näin ollen tuotteesta tehdään mahdollisimman moneen kohderyhmään sopiva, jolloin tuote ei ole enää kohdistettu kenellekään ja sen asemointi kärsii. Tämä aiheuttaa sen, ettei potentiaalista kohderyhmää saavuteta. Markkinoiden riittämättömyydestä aiheutuu myös tarpeeksi laajan kohderyhmän saavuttamattomuus. Jos kilpailevalla tuotteella on jo laaja ja uskollinen asiakaskohderyhmä, niin uudelle tuotteelle ei välttämättä riitä tilaa samoilla markkinoilla. (Rope 1999b, 58-60.)

Synergiariski tarkoittaa sitä, että uusi tuote ei sovi yrityksen tämän hetkiseen liikeideaan. Yrityksen lanseeraama uusi tuote tulee todennäköisesti ehkäisemään aiempien tuotteiden kauppaa asiakaskunnassa tai tuote saattaa vaatia liian erilaista toimintatapaa verrattuna aikaisempiin tuotteisiin. Erilaiset toimintatavat aiheuttavat enemmän negatiivisia kuin positiivisia vaikutuksia. (Rope 1999b, 60.)

Kannibalismiriski tarkoittaa esimerkiksi vallitsevaa imagoristiriitaa uuden ja vanhan tuotteen välillä. Imagoristiriidassa voi olla kyse muun muassa laadullisista spekseistä, jolloin aiempi tuote on voinut edustaa laadukkuutta, kun taas uusi tuote edustaa huokeaa hinnoittelua. Kannibalismiriskissä uuden tuotteen uskottavuus kärsii ja vanhan tuotteen menestysmahdollisuudet heikkenevät vähitellen. Suuren markkinaosuuden omaavalle yritykselle tämä on erityisesti riskinä. Uusi tuote tulee kohdistaa aiempiin tuotteisiin nähden riittävän erilaiselle kohderyhmälle ja segmentille, jotta välttyttäisiin omien markkinoiden heikentämiseltä. (Rope 1999b, 60-61.)

Tuoteriskit käsittävät ydintuotteeseen ja tuotekehitysvaiheen sisältöratkaisuihin liittyvät riskit, joita ovat tuotteen toimimattomuusriskit ja resurssiriskit eli taloudelliset ja tuotannolliset tekijät. Näistä pyritään pääsemään eroon, kun tuoteaiho on prototyyppivaiheessa. Kaupallistamiskisoihin lukeutuvat muun muassa ajoitus-, brändäys-, hinnoittelu- ja viestintäriskit. Nämä puolestaan tulee ratkaista ennen lopullista positiivista lanseeraus päätöstä. (Rope 1999b, 120-122.)

2.11 Tuote- ja markkinaratkaisun määrittäminen

Tuote- ja markkinaratkaisu määritetään yrityksen strategisten perusratkaisujen lähtökohtien mukaan. Niiden perusteella yritys päättää myös lanseerattavalle tuotteelle markkinalohkon sekä tuotekentän. Valittava markkinalohko ja tuotekenttä rajaavat varsinaista toiminta-aluetta selkeäksi.

Tämänhetkiseen asiakaskuntaan tehtävä lanseeraus tuo tunnettuutta näennäisesti uudistulle tuotteelle ja sillä on valmiiksi hyvät markkinaperustat. Vanhan tuotteen kohderyhmän potentiaali käyttää uutta tuotetta on huomattava ja tämänkaltaisella ratkaisulla on pienehköt riskit. Tämä johtuu siitä, että perusratkaisut on todettu toimiviksi ja kohderyhmä on valmiiksi kiinnostunut.

Kun kokonaan uusi tuote, joka lanseerataan vanhojen tuotteiden rinnalle, tuodaan markkinoille, niin tällöin yrityksen tavoitteena on saavuttaa kattavampi markkinaosuus. Samalle markkinasegmentille ja samaan kohderyhmään tarkoitettulla tuotteella on hyvät lähtökohdat, sillä merkki tunnetaan entuudestaan vanhoista tuotteistaan. Sellaiset yritykset, joiden toiminta kuvastaa lanseerausmarkkinointia, suosivat tällaista ratkaisua. (Rope 1999b, 61-63.)

Lanseeraus voidaan toteuttaa laventamalla markkinalohkoa, jolloin lanseeraus kohdistetaan tämän hetkisen segmentin ulkopuolelle. Segmenttiä joko laajennetaan tai tuote kohdistetaan täysin eri markkinalohkolle. (Rope 1999b, 64-65.) Lanseeraus voidaan toteuttaa myös laventamalla tuotelohkoa. Tällöin tuodaan markkinoille uudistettu tai täysin uusi tuote. Jalostetulla tuotteella pyritään luomaan mielikuva tiedostetusta erosta aiempiin tuotteisiin. Uuden tuotteen lanseerauksen onnistuminen perustuu kilpailuetujen kartoitukseen ja menestyksen edellytyksien löytämiseen. Tällä ratkaisulla on kuitenkin suuremmat riskit kuin jalostetun tuotteen lanseerauksessa. (Rope 1999b, 66-68.)

Kolmas vaihtoehto on laventaa sekä tuote- että markkinalohkoa. Tässä ratkaisussa riskit ovat edellisiä ratkaisuja suuremmat, sillä kahteen suuntaan liikuttaessa riskejä on enemmän. Riskinhallinta on tällöin tärkeässä asemassa, jotta tuote- ja asiakasriskit eivät estä lanseerauksen onnistumista. Lanseeraustyö tulee tehdä perusteellisesti ja luotettavin vaihtoehto on ottaa molempiin suuntiin vain yksi askel. Molemmissa suunnissa säilyvä synergiaefekti auttaa hallitsemaan riskejä, jolloin tämänkin ratkaisun on mahdollista onnistua. Näillä kaikilla edellä mainituilla strategisilla ratkaisulla ohjataan seuraavaksi käsiteltäviä markkinoinnillisia perusratkaisuja. (Rope 1999b, 68-70.)

2.12 Lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut

Lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut eli kilpailukeinoratkaisut ovat neljän P:n mukaisesti tuote eli product, hinta eli price, markkinointikanava eli place ja markkinointiviestintä eli promotion (Kotler 1999, 128-132). Näiden perusteella yritys tekee päätöksen lanseerausprosessin kannattavuudesta ja jatkamisesta. Perusratkaisut auttavat yritystä saavuttamaan kilpailuedun valitulla markkina-alueella, joten jos perusratkaisut eivät istu valittuun kohderyhmään, niitä hiotaan ja muotoillaan uudelleen. Tämän jälkeen päätetään lopullisesti lanseerauksen jatkamisesta tai lopettamisesta.

Kilpailukeinoratkaisut ovat toisistaan riippuvaisia, jolloin tarvittavia päätöksiä ei voida tehdä irrallisina. Kilpailukeinoratkaisuista tulee koostua yhteensopiva kokonaisuus, jonka osiot täydentävät toisiaan. Kilpailukeinoratkaisujen tulee toimia valitussa kohderyhmässä, mikä tarkoittaa sitä, että ne toteutetaan kohderyhmälähtöisesti. Näin saavutetaan mahdollisimman hyvä kilpailuetu markkinoilla. (Rope 1999b, 72-73.)

2.12.1 Tuote

Useimmiten markkinointitoiminnan lähtökohtana ovat tuoteratkaisut, sillä ne vaikuttavat osaltaan muiden kilpailukeinojen toteuttamiseen. Tuoteratkaisun tarkoituksena on saada konkreettista kilpailuetua kilpaileviin tuotteisiin nähden pääasiallisesti jalostusstrategian avulla. Kilpailuetu rakennetaan valitun asiakaskohderyhmän arvostusperusteista, jotta uuden tuotteen on mahdollista menestyä markkinoilla. (Rope 1999b, 73-74.)

Tuotteen rakentaminen aloitetaan tarkastelemalla jalostusmahdollisuuksia kerroksittain. Tuotekäsitteen kerrostuminen käsittää kolme kerrosta, jotka ovat ydintuote, lisäedut ja mielikuvatuote. Ydintuote tarkoittaa tuoteperustaa, jolla määritellään sisältöratkaisu. Varsinainen toiminnallinen tuote muodostuu ydintuotteesta ja lisäeduista. Lisäetuja ovat esimerkiksi koulutus tai kaupanpäälliset, kuten siveltimet ja maalaustelat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76-77; Rope 1999b, 74-76.)

Tuotteen markkinoinnillisuus rakentuu mielikuvaelementeistä, jotka luodaan tuotenimellä, väreillä, muotoilulla sekä tuotepakkauksella. Uusi tuote on helpoin erilaistaa lisäeduilla tai mielikuvilla kilpailijoistaan. Mielikuvatyöli kokoa yhteen edellä mainitut elementit sekä yhdistää kohdeasiakkaat tuotteeseen samaistumisella. (Rope 1999b, 77.) Mielikuvamarkkinoinnilla voidaan luoda positiivisia mielikuvia ja vahvistaa tuotteesta saatavaa lisäarvoa markkinoilla. Mielikuviin vaikuttavat enimmäkseen ihmisten tiedot, asenteet, tunteet, kokemukset, uskomukset ja ennakkoluulot. (Lahtinen & Isoviita 2004, 88-89.)

Tuotenimen on hyvä olla lyhyt ja ytimekäs, helposti lausuttava, jotta se jäisi mieleen. Nimen tulee sopia vientiin sekä sille on eduksi, jos se erottuu selkeästi kilpailijoista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 79.) Nimi kannattaa rakentaa kuvastamaan esimerkiksi haluttua mielikuvaa ja kilpailuetua. Assosioimalla nimi tietynlaisiin mielikuviin ja asiakaskohderyhmän arvostamiin asioihin, uudella tuotteella on vankemmat lähtökohdat markkinoille tullessaan. Nimen visualisointi on tärkeä osa merkkiratkaisua, joka liittyy tuotteen asemointiin. (Raatikainen 2008, 91-95.)

Pakkaus on osaltaan tärkeässä asemassa tuotetta ostettaessa. Pakkaukselle on eduksi houkuttelevuus, kilpailijoista erottautuminen ja helppokäyttöisyys. Materiaalivalinnat sekä koko vaikuttavat ostopäätökseen ja miellelyhtymiin, joten nekin on tärkeää miettiä tarkasti. (Rope 1999b, 78-79.)

Muotoilulla tuote voidaan differoida hyvin merkittävästi kilpailijoistaan, sillä visuaalinen ilme ja muotokieli voivat luoda suuria tunneperäisiä reaktioita kohderyhmässä. Muotoilun avulla voidaan luoda kilpailuetua verratessa muihin vastaaviin tuotteisiin. Monet yritykset käyttävät tuotemuotoilijoita saavuttaakseen uudelle tuotteelleen optimaalisen muodon. (Raatikainen 2008, 111.)

Väriyksellä luodaan tuotteen, pakkauksen sekä muodon ilme, jolla halutaan saada huomiota ja erottautua eduksi muista kilpailevien yritysten tuotteista. Oikeanlaiset värit ja väriyhdistelmät tekstin fonttien kanssa rakentavat valitunlaisen mielikuvan kohderyhmässä, jolle tuotetta aiotaan myydä. Eri värit aiheuttavat erilaisia tunteita, kuten sininen surullisuutta tai seesteisyyttä ja punainen esimerkiksi rakkautta. (Rope 1999b, 79.)

Jalostamisetu voidaan siis painottaa ydintuote-, lisäetu- tai mielikuvakerrokseen halutun tuotekokonaisuuden aikaansaamiseksi. Kaikki tuote-elementit tulee huomioida tuoteratkaisussa, sillä muutoin tuoterakenteen puutteellisuus muodostuu kilpailuhaitaksi. Useimmiten kilpailuetu perustuu lisätuihin tai mielikuvien luomiseen. (Raatikainen 2008, 67-70.)

Toimivan merkkiratkaisun luominen on yritykselle huomionarvoista lanseerattaessa uutta tuotetta. Merkkituotteen rakentaminen helpottaa lanseerausta ja onnistunut brändäys tuo yritykselle pitkäaikaista hyötyä. Tuotteen sijoittaminen markkinoille eli asemointi on olennainen osa merkkiratkaisua. Asemointiratkaisu luodaan useilla ominaisuusulottuvuuksilla ja päätökseen vaikuttavat kilpailijat, kohderyhmä, toimiala sekä tuote-/yritystekijät.

Kilpailevien tuotteiden suhteen uusi tuote asemoidaan poikkeavasti, hyödyntäen niitä ominaisuuksia, joita kilpailijat eivät ole käyttäneet. Näin saadaan kohderyhmä huomioimaan uuden tuotteen lisäarvoa luovat ominaisuudet. Asemointiratkaisu tulee tehdä valitun kohderyhmän

arvostusten perusteella, jotta kuluttajat ostavat uutta tuotetta. Merkitykselliset ominaisuudet eri toimialoilla ovat myös tärkeä seikka ottaa huomioon, sillä arvostetut tekijät vaihtelevat suuresti. Tuote- ja yritystekijät mahdollistavat eritasoisen asemoinnin perustan, eli laadukkaita puunkäsittelytuotteita myyvän yrityksen on mahdollista asemoida uusi tuote kestäväksi ja korkeatasoiseksi.

Merkkiratkaisuun liittyvällä profiloinnilla määritetään pääominaisuudet, jotka tuotteeseen halutaan yhdistettävän. Imago-ominaisuudet jaetaan toiminnallisiin tekijöihin ja mielikuvatekijöihin. Profiloinnin tarkoituksena on mielikuvallistaa tuotemerkkiä. Tuotemerkki voi kasvaa brändiksi onnistuneen markkinointityön avulla ja tarkasti luotujen mielikuvien kautta. Kokonaisuudessaan asemointi on siis tietoista tuotteen sijoittamista ja houkuttelevuuden maksimointia. (Rope 1999b, 82-88.)

2.12.2 Hinta

Hinta tulee miettiä tarkasti lanseerattaessa uutta tuotetta, sillä se määrittää esimerkiksi laatua, mielikuvia, kilpailukykyä, kannattavuutta sekä on tärkeä osa asemointityössä. Hintaa voidaan pohtia esimerkiksi suunnitellun myyntivolyymin, kohderyhmän arvostusten, markkinajohtajan hinnan, halutun imagotavoitteen tai lisäarvon perusteella. Seuraavaksi käydään läpi eri hinnoittelutapoja.

Hyötyhinnoittelu tarkoittaa sitä, että tuotteen hinta pohjautuu tuotteesta saatavaan arvioituu taloudelliseen hyötyyn. Taloudelliseen etuun perustuva hinta on yksinkertaisesti perusteltu ja sitä käytetään paljon esimerkiksi yritysmarkkinoilla. Viitehinnoittelu eli analogiahinnoittelu puolestaan käsittää viitteellisesti perustellun hinnan määrittämisen. Toisilla markkinoilla olevasta vastaavanlaisesta tuotteesta voidaan laskea viitteellinen hinta uudelle tuotteelle ja näin perustella valittu hinta.

Imago- eli arvohinnoittelumallilla hinta perustuu haluttuun imagotavoitteeseen, jolla tuotteelle rakennetaan tavoiteltu imago ja sen mukainen arvo. Nämä määräytyvät tuotteesta arvioitujen saatavien pohjalta. Kilpailusuuntautunut hinnoittelumalli pyrkii haittaamaan vastaavien jo markkinoilla olevien tuotteiden kilpailukykyä. Tässä hinnoittelumallissa omaa hintaa verrataan vain samalla markkinasegmentillä toimiviin tärkeimpiin kilpailijoihin. (Rope 1999b, 88-93.)

2.12.3 Markkinointikanava

Markkinointikanavia käytetään saavuttamaan haluttu kohderyhmä ja tehty kanavaratkaisu määrittelee konkreettisesti sen, miten kohderyhmä saavutetaan ja miten logistinen jakelu suoritetaan. Jakelukanavan tehtäviä ovat muun muassa ostohalukkuuden luominen ja tyydyttäminen sekä viestintä. Lopullinen ratkaisu tehdään kohderyhmän perusteella, joten esimerkiksi asiakkaiden määrä, heidän ostouseus ja ostopaikat on selvitettävä. Toisaalta myös uusi tuote itsessään vaikuttaa markkinointikanavan päättämiseen. Tavoiteltava imago, varastoitus ja tuotteen monimutkaisuus ovat päätökseen vaikuttavia asioita. Näiden lisäksi yrityksen omat resurssit, edullisuus, tehokkuus sekä saavutettava markkinapeitto ovat olennaisesti yhteydessä valintaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 200; Rope 1999b, 93-94.)

Yrityksen on tärkeää analysoida, onko suoramyynti vai väliportaiden kautta myyminen sille edullisempi toteutustapa. Suoramyyntistä aiheutuvia kustannuksia pystytään pienentämään karsimalla väliportaita, mutta jälkimmäisessä puolestaan jokainen porras ottaa itselleen pienen siivun taskuunsa. Toimialalla yleisimmin käytetty kanavaratkaisu ei välttämättä ole kaikille yrityksille paras mahdollinen. Vaihtoehtoiset ratkaisut voivat yllättäen olla tuloksellisempia kuin yleisin käytetty malli. (Rope 1999b, 94-102.)

Jakelukanavien selektiivisyys tarkoittaa eri jakelukanavien valintaa. Tähän kuuluu kolme erilaista vaihtoehtoa, jotka ovat intensiivinen, valikoiva ja rajoitettu jakelukanava. Intensiivisessä jakelussa tuotteita myydään laajasti useissa toimipisteissä ja rajoitetussa jakelussa puolestaan hyvin suppeasti tarkoin määritellyissä paikoissa. Valikoiva jakelu on edellä mainittujen väliltä eikä näin ollen kuvasta kumpaakaan ääripäätä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 110-111; Rope 1999b, 97.) Rajoitettu jälleenmyyntioikeus voidaan antaa esimerkiksi vain yhdelle jakelijalle, jolloin kyseessä on yksinmyynti. Tällöin yritys on miettinyt tarkasti, millaisen yrityksen se haluaa edustavan tuotetta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 110-111.)

Valittujen kanavatyyppien määrä eli moninaisuus määritellään muun muassa kohderyhmän määrän, myyntivolyymien tai ristiriitojen perusteella. Kaikkia valitun kohderyhmän jäseniä ei välttämättä tavoiteta yhden markkinointikanavan kautta, jolloin useampi kanava on hyvä olla. Useamman kanavan yhtäaikaista käyttämistä saattaa aiheuttaa keskinäisiä ristiriitoja tai positiivisesti lisätä markkinoiden peittävyyttä. Seurauksia tulee arvioida etukäteen mahdollisimman kattavasti parhaan tuloksen saavuttamiseksi. (Raatikainen 2008, 170-172; Rope 1999b, 98-99.)

Jakelukanavat valitaan useiden tekijöiden perusteella. Näitä ovat horisontaaliset ja vertikaaliset tekijät, kannattavuus-, imago-, riski- sekä valvontatekijät. Ostotilaisuuksien laatuun ja määrään vaikuttavat horisontaaliset tekijät, kun taas verkoston toimivuus on osa vertikaalisia

tekijöitä. Kannattavuustekijät liittyvät taloudellisten tavoitteiden saavuttamiseen ja imagotekijät oikeanlaisten ja haluttujen mielikuvien toteutumiseen. Riskitekijät, joita ovat esimerkiksi resurssiriskit, pyritään minimoimaan mahdollisuuksien mukaan ja valvontatekijöillä pyritään kontrolloimaan tuotteen menestystä kriittisissä tekijöissä, jotta optimoidaan parhaaksi koetun jakeluratkaisun toimivuus pitkällä ajalla. (Rope 1999b, 99-101.)

2.12.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tärkeys lanseerausprosessissa ilmenee kohderyhmien saavuttamisena eri keinoin. Markkinointiviestintä käsittää neljä osa-aluetta, jotka ovat suhdetoiminta, mainonta, menekinedistäminen sekä henkilökohtainen myyntityö. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118) Viestintäratkaisuun vaikuttavat puolestaan valittu kohderyhmä, muut kilpailukeinoratkaisut, yrityksen muiden tuotteiden viestinnälliset ratkaisut sekä kyseisen lanseerauksen strategiset päämäärät ja tavoitteet. Näiden kaikkien edellä mainittujen seikkojen yhteisvaikutuksesta tulisi luoda valittua kohderyhmää houkutteleva viestintämix, jonka perusteella asiakkaat saataisiin kiinnostumaan uudesta tuotteesta ja kokeilemaan sitä. (Rope 1999b, 103.)

Viestinnän on hyvä edetä suunnitelmallisesti ja tietoisien hierarkkisesti, jotta se voidaan toteuttaa kokonaisvaltaisesti laadukkaasti. Noudattamalla markkinoinnin kultaista linjaa, kuten kuviossa 2. on kuvattu, viestintä saadaan rakennettua perusteellisesti. Valittu kohderyhmä tulee tuntea hyvin, jotta esimerkiksi tiedetään, millaisista asiakkaista se koostuu ja mitä viestintäkanavia he käyttävät. (Vuokko 2002, 84-100.)



Kuvio 2: Markkinointiviestinnän kultainen linja (Rope 1999b, 106).

Motiiveihin liittyvät kohderyhmän arvostamat ominaisuudet tai oheispalvelut tuotteissa ja niitä ostettaessa. Viestin sisältöä luotaessa rakennetaan valittua kohderyhmää houkuttelevia mielikuvia, jotta ostomotiivit kohtaisivat mahdollisimman hyvin. Mielikuvien rakentaminen vaikuttaa merkittävästi myös viestinnän tapaan. Esimerkiksi slangisanoilla päästään heti kohderyhmän ajatusmaailmaan sisälle. Erilaiset argumentit ja tehokeinot on siis syytä miettiä tarkasti, jotta ne sopivat valittuun kohderyhmään. Näihin liittyvät myös sosiaaliset ja taloudelliset vaikutukset, jotka heijastavat ihmisten elämäntyyliin, sosiaaliseen paineeseen sekä kulutuskäyttäytymiseen. Täten markkinointiviestinnän eettisyys on tärkeässä asemassa pohdittaessa vaihtoehtoja viestinnän linjauksiin. (Vuokko 2002, 84-100.)

Eri viestintävälineet välittävät tiedot eri tavoin, joten oikean välineen valinta on olennaista, jotta uusi tuote saavuttaa markkina-alueensa kattavimmin. Jos kohderyhmä koostuu nuorista aikuisista, tällöin sosiaalinen media on oiva vaihtoehto. Jos taas kohderyhmänä ovat vanhukset, niin silloin paperiset sanomalehdet toimivat hyvin, sillä he todennäköisesti tilaavat lehtiä kotiinsa. Eri kanavien käyttäminen rinnakkain saavuttaa useamman kohdeasiakkaan kuin yhden kanavan käyttö. Rinnakkain toteutettava mainonta tukee paremmin tavoitteeseen pääsemistä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 121.) Markkinointiviestinnän viimeiseen vaiheeseen eli toteutukseen vaikuttavat pääasiassa tehokkuus ja taloudellisuus. Tehokkuus saavuttaa laajimman markkinapeiton, kun taas taloudelliset tekijät vaikuttavat vahvasti valittavan toteutustavan kannattavuuteen. Liian kallis toteutustapa voi koitua pelkästään vahingoksi, jos myyntivolyymi ei kasva tavoitelluksi. (Rope 1999b, 105-108.)

Lanseerausprosessille olennaisia viestintäkeinoja ovat muun muassa tiedotustoiminta, menekinedistäminen, mainonta, messutapahtumat ja itse myyntityö. Näistä keinoista käytetään hyväksi niiden parhaat ominaisuudet, joilla arvioidaan saavutettavan optimaalisin markkina-pekito. Laajalla markkinoinnilla ei kuitenkaan voida korjata puutteita, jotka liittyvät viestinnän kohdistamiseen ja sen tehokkuuteen (Rope 1999a, 86-87). Viestintäkeinoilla houkutellaan kohderyhmää ja pidetään osapuolet esimerkiksi ajan tasalla H-hetkestä, jolloin he ovat valppaina lanseerattaessa uusi tuote markkinoille. Viestintäkeinojen eräs tärkeä tehtävä on myös pitää uusi tuote pinnalla, vaikka lanseerauksesta olisi kulunut jo aikaa. (Rope 1999b, 108-112.)

2.13 Päätös lanseerauksesta

Tässä vaiheessa tehdään päätös lanseerausprosessin jatkamisesta tai lopettamisesta. Jos prosessin aikana on ilmennyt korjaustoimenpiteitä vaativia kohtia tai osa-alueita kuitenkin muutoin kannattavaksi havaitussa tuotteessa, niin tällöin kyseiset virheet voidaan yrittää korjata

ja tämän jälkeen jatkaa prosessin kulkua. Jos taas tuote havaitaan kannattamattomaksi, niin prosessi lopetetaan.

Lanseerauspäätökseen liittyy vahvasti riskikartoitus. Lanseerausriskianalyysi koostuu operatiivisista riskeistä, eli tuote- ja kaupallistamisriskeistä. Riskikartoitus tehdään kaikista näihin riskeihin lukeutuvista riskeistä kokonaisuudessaan, jotta se tukisi lanseerauspäätöksen tekemistä ja selventäisi uuden tuotteen todellisia mahdollisuuksia markkinoilla. Jos kartoituksessa selviää, että jollakin riskilajilla on erityisen painava vaikutus prosessiin yksinään, se voi aiheuttaa päätöksen koko prosessin lopettamisesta. Päätös lanseerausprosessin jatkumisesta ja lopettamisesta tulee tehdä vain ja ainoastaan järkiperustein. (Rope 1999b, 118-123.)

2.14 Lanseerauksen toteuttaminen

Lanseerauksen toteuttaminen koostuu pääosin markkinointiviestinnän toteuttamisesta (Raatikainen 2008, 207). Tämän lisäksi se koostuu tavoitteiden asettamisesta, lanseeraussuunnitelman laatimisesta, itse konkreettisesta tekemisestä sekä seurannasta prosessin aikana ja sen jälkeen. Uuden tuotteen lanseeraus vaatii yritykseltä panostamista monelle osa-alueelle, jotta kokonaisuudesta tulisi ehyt. (Rope 1999b, 125-130.)

Hyvin tehdyn suunnitelman avulla lanseerauksen toteuttamisen ajankohta on oikea, kohderyhmät saadaan valittua täsmällisesti, markkinointistrategiasta tulee kokonaisvaltainen ja itse toteutus on tehokas. Systemaattinen toiminta ja vaiheistettu eteneminen ovat täten edellytys onnistuvalle toteutukselle. Seuraavaksi käydään tarkemmin läpi tavoitteet sekä suunnitelmaa, toteutusta ja seurantaa. (Rope 2000, 505.)

2.14.1 Tavoitteet

Lanseerauksella tavoitellaan joitakin valittuja asioita, joita uuden tuotteen halutaan saavut-tavan. Tavoitteet voivat olla tunnettuus- ja imago-tavoitteita, taloudellisia tavoitteita tai erilaisia välitavoitteita, jotka kuvastavat viestintäkeinojen toimivuutta. Seuraavaksi käydään lyhyesti läpi eri tavoitteiden tarkoitusta.

Tunnettuustavoitteet porrastetaan neljään vaiheeseen, joiden avulla päästään haluttuun myyntitavoitteeseen. Porrastetut tavoitteet saavutetaan markkinointiratkaisujen kautta ja näiden avulla kohdistetaan myös markkinointikeinot oikein. Imago-tavoite käsittää mielikuvaliset elementit, joita uudella tuotteella halutaan viestiä. (Rope 1999b, 131-132.) Imagolliset tekijät vaikuttavat näin ollen olennaisesti viestinnän sisältöön ja ne kannattaa rakentaa perustuen differoiviin tyylitekijöihin (Rope 1999a, 44-45).

Taloudelliset tavoitteet puolestaan käsittävät myyntivolyymit, tulokseen vaikuttavat tekijät, käyttökate- ja myyntikatetavoitteet sekä kannattavuuden (Raatikainen 2008, 206). Lanseerauskeinojen välitavoitteisiin lukeutuvat markkinointitoimenpiteiden toteutukseen vaikuttavat osatavoitteet, kuten esimerkiksi viestintäkeinoihin tai jakelukanaviin liittyvät tavoitteet. Lanseerausprosessin pääasialliset tavoitteet koostuvat siis pienemmistä välitavoitteista. (Rope 1999b, 132-138.)

2.14.2 Suunnitelma, toteutus ja seuranta

Lanseeraussuunnitelman tarkoituksena on täsmentää prosessin eri osioita ja selventää kokonaisuutta. Suunnitelma sisältää kohderyhmät, aikataulun, kilpailukeinot, toimenpiteiden vastuujaoittelun sekä budjetin. Suunnitelman avulla lanseerausprosessin etenemistä on vaivattomampi hallita ja se mahdollistaa muutoksien tekemisen helpommin. (Raatikainen 2008, 199.)

Lanseerauksen toteutukseen liittyvät vahvasti sisäinen ja ulkoinen markkinointi, joiden kautta eri osapuolet pidetään tietoisina ja sitoutuneina sekä kiinnostuneina uuteen tuotteeseen. Sisäisellä markkinointiviestinnällä pyritään henkilökunnan kokonaisvaltaiseen tietoisuuteen, säilyttämään riittävä osaamistaso ja kannustamaan henkilökuntaa parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Hyvällä yhteishengellä ja tiimityöllä voidaan vaikuttaa lanseerauksen onnistumiseen. Ulkoisella markkinoinnilla puolestaan herätetään asiakkaiden mielenkiinto ja roolitaan valitut viestintäkeinot tehokkaasti. (Rope 1999b, 144-148.)

Lanseerauksen seurannan tarkoituksena on varmistaa, että lanseeraussuunnitelma on toimiva. Seuraamalla tarkasti suunnitelman ja toteutuksen toimivuutta ja etenemistä voidaan tehdä vaivattomammin korjausliikkeitä mahdollisiin epäkohtiin. Keskeinen osa seurantaa on tulosten kehittyminen muun muassa myyntivolyymien, markkinaosuuden ja jakelun saralla. Taloudellinen kehitys ja kassavirran kehitys ovat osaltaan hyvin tärkeitä tavoitteiden saavuttamisen kannalta. (Rope 1999b, 148-149.)

3 Empiirinen tutkimus

Aineiston hankinta- ja analysointimenetelmät jaotellaan kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin menetelmiin. Nämä ovat empiirisen tutkimuksen varsinaisia keinoja hankkia aineistoa ja analysoida saatua informaatiota. Tutkimusongelma määrittää valittavan tutkimusmenetelmän ja seuraavaksi kerrotaan tässä työssä käytetyistä menetelmistä sekä selvennetään, mitä ne tarkoittavat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 117-119.)

Tässä työssä käytetään kvalitatiivista menetelmää ja laadullisista menetelmistä hyödynnetään osallistuvaa havainnointia sekä teemahaastattelua. Teemahaastattelu suoritettiin osissa, jotta

tietoa saataisiin kattavammin ja mahdollisesti eri näkökulmista käsiteltyinä. Verrattaessa toimeksiantajan tuotteen näkyvyyttä kilpailijoiden tuotteisiin, hyödynnetään benchmarking-menetelmää eli esikuva-analyysiä.

3.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja tutkia kohdetta kokonaisuudessaan. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii löytämään tosiasioita, ei todentamaan jo tiedostettuja väitteitä. Aineiston keruu tapahtuu luonnollisissa tilanteissa ja informaatiota kerätään mieluiten suoraan ihmiseltä. Laadullisen tutkimuksen kohteet valitaan tarkasti ja kohteena on usein suhteellisen pieni joukko ihmisiä. (Hirsjärvi ym. 2000, 151-155.)

Tyypillisesti tutkija nojaa tekemiinsä havaintoihin ja käytyyn keskusteluun haastateltavan kanssa. Lomakkeet ja testit ovat yleensä tutkijan apuvälineitä, jotta tutkimukseen saadaan täydentävää ja syvempää tietoa. Aineistoa tarkastellaan monitahoisesti ja kiinnittäen huomiota yksityiskohtiin. Tutkittavien ääni halutaan kuuluville, jolloin esimerkiksi haastattelun ohella osallistuva havainnointi on hyvä metodi. (Hirsjärvi ym. 2000, 155.)

3.2 Teemahaastattelu

Haastattelut jaotellaan kolmeen eri kategoriaan. Niitä ovat strukturoitu, puolistrukturoitu sekä avoin haastattelu. Tässä työssä on käytetty puolistrukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua haastateltaessa toimeksiantajaa. Haastattelu on joustava tapa kerätä tietoa ja haastateltavat voidaan tavoittaa myöhemminkin, jos sille on tarvetta. Eräänä huomioitavana seikkana haastatteluissa on luotettavuus. Se kärsii nopeasti, jos haastateltavan vastaukset ovat sosiaalisesti suotavia eivätkä todellisia. Haastateltava haluaa olla edukseen haastattelussa, jos kysymykset tai aihealueet koetaan aroiksi, ja tästä aiheutuu epärealistisen käsityksen muodostuminen. Tämän vuoksi liiallista yleistämistä on hyvä välttää. (Hirsjärvi ym. 2000, 191-194.)

Teemahaastattelu on välimuoto strukturoidusta ja avoimesta haastattelusta. Teemahaastattelussa käsiteltävät aihepiirit on valittu etukäteen, mutta kysymysten esittämisjärjestys on satumanvarainen. Aihepiirejä ei käydä läpi järjestyksessä vaan keskustelun edetessä aihe vaihtuu luontevasti. Keskustelun perusteella luodaan kokonaiskuva ja -käsitys haastateltavan vastauksista sekä näkemyksestä. Haastateltavalta selvitetään hänen mielipiteitään, käsityksiään ja ajatuksiaan halutuista aihepiireistä, kuitenkin vain hieman ohjailemalla keskustelun kulua. Teemahaastattelu etenee siis ilman tarkkaan jäsenneltyä runkoa, vain aihepiirit mietit-
tyinä. (Hirsjärvi ym. 2000, 195-196.)

3.3 Osallistuva havainnointi

Havainnointi on eräs laadullisen tutkimuksen menetelmistä. Sen tarkoituksena on kertoa, toimivatko tutkittavat, kuten he väittävät. Ihmisten puheet ja asennoituminen eivät aina kohtaa käytännössä toteutuvaa toimintaa. Havainnointi antaa välitöntä informaatiota kohdejoukon toiminnasta, jolloin keinotekoisuus ei rasita saatua tietoa. Havainnoimalla saatava aineisto on monipuolista ja pitkällä aikavälillä kerättävä tieto jopa syvällistä. Havainnointi on hyvä toteuttaa useissa osissa, jotta tutkittavat eivät häiriinny havainnoijasta ja muuta käyttäytymistään. Tutkijan tulee eritellä selkeästi tekemänsä havainnot omista tulkinnoistaan. (Hirsjärvi ym. 2000, 199-201; 204.)

Havainnointi jaetaan systemaattiseen ja osallistuvaan havainnointiin. Systemaattinen havainnointi on jäsenneilyä ja yleensä havainnoija on ulkopuolinen henkilö. Osallistuva havainnointi puolestaan käsittää vapaasti muotoutuvan havainnoimisen ja havainnoija on joku, joka osallistuu kohteena olevan ryhmän toimintaan. Tässä työssä käytetään osallistuvaa havainnointia, joten sitä tarkastellaan seuraavaksi lähemmin. (Hirsjärvi ym. 2000, 201-202.)

Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on osallisena tutkittavien toimintaan heidän ehdoillaan. Osallistuminen vaihtelee asteittain, minkä mukaan osallistuvan havainnoinnin alalajit muodostuvat. Osallistuminen on täydellistä, kun tutkijan tarkoituksena on pyrkiä ryhmän jäseneksi täydellisesti. Tästä aiheutuu helposti eettisiä ongelmia ja ristiriita tutkijan omasta roolista samanaikaisesti ryhmän jäsenenä sekä tutkijana. Toinen alalaji määritellään siten, että tutkija osallistuu ryhmän toimintaan havainnoijana. Tämä kerrotaan heti tutkimuksen alussa ryhmälle, joka on tutkimuksen kohteena. Näin tutkija voi kysyä tutkimukseen liittyviä kysymyksiä tutkittavilta samalla, kun hän osallistuu ryhmän toimintaan. (Hirsjärvi ym. 2000, 202-204.)

3.4 Benchmarking

Benchmarking eli toisilta nimiltään esikuva-analyysi tai vertailuanalyysi kartoittaa yrityksen puutteita ja kehityksen kohteita verrattaessa esimerkiksi saman toimialan markkinajohtajaan. Vertailun tarkoituksena on, että yritys, joka haluaa kehittää toimintaansa, voi oppia muilta tehokkaampia toimintatapoja. Inspiraation kautta opitaan muiden kokemuksista ja käytetään niitä hyväksi oman yrityksen kehittämisessä. Vertailuanalyysissä tulee määritellä se osa-alue, jota halutaan kehittää, ja keskittyä siihen kokonaisvaltaisesti. Monesti ulkopuolisen konsultin apu tuo kokemuksellista näkökulmaa ja otetta vertailuprosessiin. (Karlöf, Lundgren & Edénfelt Froment 2003, 135-137.)

Vertailuoppiminen voidaan jaotella esimerkiksi nykytilanteen analysoimiseen, esikuvaorganisaation valitsemiseen, uudenlaisten ratkaisujen kehittämiseen, havaittujen parannusten toteuttamiseen ja seurantaan. Lähtökohtana on tärkeää määritellä oman yrityksen nykytilanne kattavasti ja pohtia keneen itseä halutaan verrata. Näiden perusteella saadaan kokonaisnäkyminen siitä, mihin suuntaan ja millaisista näkökulmista osa-alueita aletaan kehittämään. (Karlöf ym. 2003, 7.)

4 Tutkimuksen taustaa

Tutkimus perustuu lanseerausprosessia ja lanseeraustoimenpiteitä käsittelevään kirjallisuuteen. Osaltaan myös markkinointiin ja markkinointiviestintään liittyvää kirjallisuutta on hyödynnetty. Tutkimusmenetelmien teoriaosuudessa on käytetty kvalitatiiviseen tutkimukseen ja benchmarkingiin perustuvaa kirjallisuutta.

Tutkimusote oli kvalitatiivinen ja tiedonkeruumenetelminä käytettiin teemahaastattelua ja havainnointia. Teemahaastattelu eteni sujuvasti, kun paperille oli kirjoitettu etukäteen aihealueet, joista keskustella. Havainnointi puolestaan toteutettiin tutkijan työn ohessa puolen vuoden aikana. Tutkittaessa niitä lanseerausprosessin osa-alueita, joissa yrityksellä olisi parannettavaa verrattuna kilpailijoihin, menetelmänä käytettiin vertailu- eli esikuva-analyysiä.

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska tutkimuskohde oli tarkasti rajattu ja haastateltavan ääni haluttiin saada kuuluville. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija luonnollisesti havainnoi ja tutkijan työskennellessä toimeksiantajalla, osallistuva havainnointi oli hyvä keino saada kattavasti tietoa yrityksen toimintatavoista ja näkemyksistä. Haastatteluksi valittiin teemahaastattelu, sillä haluttiin selvittää keskustelevalle otteella haastateltavan ajatuksia etukäteen valituista aihepiireistä. Benchmarking- eli esikuva-analyysi valittiin menetelmäksi kartoitettaessa kilpailijoiden tehokkaampia toimintatapoja tuotteiden näkyvyyttä tutkittaessa, sillä sen avulla on vaivatonta saada kattavaa tietoa monilta osa-alueilta.

Havainnoitaessa yrityksen toimintatapoja sekä haastateltaessa toimeksiantajaa kävi ilmi, että sosiaalisen median kanavia ei hyödynnetä juuri ollenkaan. Yritys on käyttänyt lähinnä radio- ja tv-mainontaa sekä lehdistöä. Näin ollen moni kohderyhmän jäsen jää tavoittamatta ja mahdolliset suuremmat myyntitavoitteet saavuttamatta. Uuden tuotteen markkinointi samoin kuin myöhemmin tapahtuva jälkimarkkinointi tälle tuotteelle kärsivät kapeasta markkinointiväylien hyödyntämisestä.

Libéron Sauna Sävyllä on hyvät mahdollisuudet markkinoilla, sillä Suomessa saunomiskulttuuri on vahva ja lähes jokaisessa kodissa on sauna. Se on kodin helmi, jota halutaan kunnioittaa ja yhä enenevässä määrin siihen halutaan panostaa sisustuksellisesti. Libéron Sauna Sävyssä on

kolme erilaista konseptia, Raw Spirit, Chic Trend sekä Modern, jokaisessa niistä kolme sävyvaihtoehtoa. Kuviossa 3. tuotekuva Libéron Sauna Sävyistä.



Kuvio 3: Libéron Sauna Sävy

Toimeksiantajan tarkoituksena on saada yrityksen prosesseja kirjalliseen muotoon, sillä niistä ei ole tähän mennessä tehty minkäänlaisia dokumentaatioita. Prosessien kirjaamisesta on hyötyä sekä uusille että vanhoille työntekijöille. Toimeksiantaja haluaa saada informaatiota puutteellisesti toteutetuista osa-alueista Libéron Sauna Sävyin lanseerausprosessista, joka tehtiin keväällä 2015. Toiveena on tämän lisäksi saada kehitysehdotuksia havaituista ongelmista, jotta niitä voidaan hyödyntää seuraavissa lanseerauksissa. Yritys tuo vuosittain uusia tuotteita markkinoille, joten kehitysehdotukset ovat tervetulleita tehostamaan uusien tuotteiden kiinnostavuutta.

5 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimus suoritettiin pääasiassa osallistuvalla havainnoinnilla, joka on yksi empiirisen tiedonkeruun perusmenetelmistä. Tutkimusote oli laadullinen ja havainnoinnin ohella tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua saamaan kattavasti tietoa toimeksiantajalta sekä esikuva-analyysiä kartoittamaan kilpailijoiden paremmin toteuttamia toimintoja.

Havainnointi tapahtui puolen vuoden aikana oman työn lomassa. Havainnointi kohdistettiin suurelta osin internetin mahdollisuuksien hyödyntämiseen, yrityksen arkipäiväisiin toimintatapoihin ja prosessien etenemiseen. Havainnoinnin perusteella saatiin hyvin tietoa edellä mainituista asioista ja etenkin internet-näkökulma tuodaan tässä työssä esille.

Haastattelut tehtiin muutamassa osassa, ja ne käytiin teemahaastatteluina, jolloin varsinaisia kyselylomakkeita ei tehty. Haastateltavan haluttiin kertovan omin sanoin muutamista ennalta valituista aihealueista vapaasti. Haastatteluiden pohjalta saatiin kattava kokonaisuus toimek-siantajan näkemyksistä ja ajatuksista liittyen lanseerausprosessin aihepiireihin.

Haastatteluiden pohjalta muun muassa kartoitettiin kaksi toimialan merkittävintä kilpailijaa, jotka ovat Tikkurila Oyj ja Teknos Oy. Kilpailijoiden tuotevalikoimasta tutkittiin Libéron Sauna Sävyä vastaavat tuotteet. Tutkimuksen edetessä päädyttiin vertailemaan Libéron Sauna Sävyä suurimmaksi osaksi Tikkurila Oyj:n tuotteeseen, sillä vertailu toteutettiin benchmar-king-menetelmällä, jossa vertaillaan omaa toimintaa esikuvayrityksen toimintaan. Näin ollen Tikkurila Oyj valikoitui markkinajohtaja-asemansa vuoksi pääasiallisesti esikuvayritykseksi.

6 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset käydään läpi teemahaastattelun rungon mukaisesti. Merkittävimmäksi yksit-täiseksi ongelma-alueeksi nousi markkinointikanavien heikko hyödyntäminen ja tästä syystä avainkilpailijoita lähdettiin kartoittamaan haastattelun pohjalta saadusta informaatiosta. Eri-tyisesti näkökulmaksi otettiin tuotteiden näkyvyys internetissä markkinointikanavia hyödyn-täen.

Tutkimuksen tulosten sekä lanseerausteorioiden perusteella tehdään kehitysehdotuksia, jotka ovat toteutettavissa tulevaisuudessa lanseerausprosesseissa. Ensimmäisenä käydään läpi, miten Co-lornova Oy:ssä toteutettiin Libéron Sauna Sävyyn lanseerausprosessi. Sen jälkeen tutkitaan Co-lornova Oy:n omia kotisivuja, mistä siirrytään tutkimaan Tikkurila Oyj:n ja Teknos Oy:n kilpai-levien tuotteiden verkkonäkyvyyttä ja vielä lopuksi yhteistyökumppaniverkostoa. Näiden jäl-keen analysoidaan saatuja tuloksia osa-alueittain.

6.1 Libéron Sauna Sävyyn lanseerausprosessi

Tämä luku pohjautuu Colornova Oy:n toimitusjohtajan kanssa käytyihin haastatteluihin, avoi-miin keskusteluihin ja omiin havaintoihin. Havainnot ja käydyt keskustelut on tiivistetty run-goksi ja viimeisessä kappaleessa käydään läpi mahdollisia puutekohtia ja parannusta vaativia osa-alueita. Colornova Oy:n pyynnöstä Libéron Sauna Sävyyn lanseerausprosessi esitetään tässä työssä pääasiallisesti runkona ja siitä tehdään lopuksi havaintoja.

Colornova Oy:ssä lanseerausprosessi alkaa siitä, että ulkomaalainen päämies tiedustele Colornova Oy:n toimitusjohtajalta halukkuutta ja tarvetta uusille tuotteille tai toisin päin, että

toimitusjohtaja ottaa yhteyttä päämiehiin. Libéron Sauna Sävy kehitettiin yhteistyössä päämiehen ja toimitusjohtajan kanssa erityisesti Suomen markkinoille. Suomessa Colornova Oy oli kiinnittänyt huomiota, että saunan sävyttämiseen ei ollut tarpeeksi tuotteita markkinoilla. Asiasta oli tullut myös useampia asiakaskyselyitä, joten tästä alkoi tuotekehittely ja syvempi markkinatutkimuksen tekeminen.

Kun tuotekehitysyksikkö Ranskassa oli saanut hyväksyttävän koostumuksen tuotteeseen, alkoi päämiehen ja Colornova Oy:n välinen yhteistyö niin aikataulullisesti kuin budjetoinninkin osalta talvella 2014. Loppujen lopuksi aikataulu jäi alle vuoteen, mikä on suhteellisen hyvä aika yleisesti ottaen.

Colornova Oy teki itse lähtökohta-analyysit ja toimitusjohtaja teki henkilökohtaisesti markkinatutkimuksen. Lähtökohtien määrittämisellä haluttiin saada kokonaiskäsitys markkinoista, kysynnästä ja tarjonnasta, kilpailevista tuotteista sekä Colornova Oy:n omista mahdollisuuksista ja sen hetkisestä tilanteesta.

Lanseerauksen perusratkaisut ja markkinoinnilliset perusratkaisut päättää suurelta osin maahantuojayrityksissä yrityksen takana oleva päämies, jolloin maahantuojalta ei jää niin paljon vaikutusmahdollisuuksia tai sananvaltaa. Libéron Sauna Sävy haluttiin kuitenkin lanseerata erityisesti suomalaiseen kulttuuriin sopivaksi niin värimaailmaltaan kuin lisäarvoa tuovilta ominaisuuksiltaan, jolloin Colornova Oy:lle jäi hieman enemmän liikkumavaraa. Toimitusjohtaja sai päättää muun muassa suomenkielisen nimen sekä olla mukana vaikuttamassa sävyvaihtoehtoihin, jotta ne olisivat mahdollisimman kiinnostavat suomalaiselle asiakaskunnalle.

Lanseerauspäätös tapahtui melko varmasti ja nopeasti, sillä Colornova Oy:n henkilökunnalla on usean vuoden kokemus puunkäsittelytuotteiden alalta, jolloin Libéron Sauna Sävyyn uskottiin vankasti. Ranskalainen päämies ja Colornova Oy:n toimitusjohtaja asettivat tavoitteita uudelle tuotteelle, joista yksi oli tulla tärkeäksi kilpailijaksi alan muille vastaaville tuotteille.

Lanseeraussuunnitelma eteni projektimaisesti ja melko pienen tiimin tekemänä. Prosessin etenemisestä voitiin havaita, että tiimihenkilöille kasaantui huomattavan paljon tekemistä kullekin, sillä tiimi oli niin pieni. Colornova Oy:stä projektia hoiti lähes pelkästään toimitusjohtaja, joten kiire ja aikataulu aiheuttivat hieman ylimääräistä häiriötä prosessissa. Libéron Sauna Sävy saatiin kuitenkin lanseerattua ajallaan eli keväällä 2015, jolloin sesonkiaika on juuri alkamassa. Prosessia seurattaessa voitiin havaita, että lanseerauksen ajankohta oli erittäin hyvä ja asiakkaat kiinnostuivat tuotteesta toivotunlaisesti.

Seuranta on toteutettu muun muassa tutkimalla myynnin kehitystä, asiakaspalveluun otettujen yhteyksien osuutta, kuitenkin tilastoimatta näitä. Libéron Sauna Sävyä mainostetaan

muun muassa jälleenmyyjien kuukausittain ilmestyvissä kuvastoissa, tekemällä yhteistyötä bloggaajien kanssa ja tekemällä juttuja erinäisiin sisustus- ja rakennuslehtiin.

Libéron Sauna Sävyn lanseerausprosessia seurattaessa havaittiin myös muutamia muita puutteellisia seikkoja. Näitä olivat esimerkiksi suppea ennakkomarkkinointi ja -tiedotus, ulkopuolisia asiantuntijoita ei käytetty ja sosiaalista mediaa ei hyödynnetty lainkaan. Colornova Oy:n kotisivujen Ajankohtaista-palsta jätettiin huomiotta eikä yhteistyöverkostoa laajennettu, vaikka siihen olisi ollut mahdollisuus. Eräs oleellisimmista havainnoista liittyen Colornova Oy:n lanseerausprosessiin sekä toimintatapoihin on, että yritys on tottunut käyttämään perinteisiä tapoja markkinoida tuotteita. Näitä havaintojen ja keskusteluiden pohjalta tehtyjä huomiota käsitellään seuraavaksi.

6.2 Colornova Oy:n kotisivut

Colornova Oy:n kotisivuilla näkee heti kaikki tuotemerkit, joita yritys tuo maahan. Tuotemerkkien taustoista kerrotaan mielenkiintoisesti, jolloin kuluttaja tai ammattilainen saavat pientä extraa etsimästään tuotteesta ja sen lähtökohdista. Sivujen ilmettä korostetaan arvokkaasti tummanliilalla, joka viittaa taka-ajatuksena tuotteiden laatuun ja arvostettuihin valmistajiin, joilla on monien vuosien kokemus puunkäsittelyn ja remontointimaalien alalta.

Colornova Oy:n kotisivuilla ei ole linkityksiä tai muita viittauksia päämiesten omille sivuille, mikä voisi olla tarpeen, sillä Colornova Oy toimii ainoastaan tuotteiden maahantuojana. Päämiesten sivuilta löytyisi syvällisempää tietoutta tuotteista ja itse yrityksistä, jolloin sivuja selaileville voitaisiin antaa laajempi kuva kokonaisuudesta.

Kaikista tuotemerkeistä ei ole tehty tuotesivuja, joita pääsisi katselemaan. Tämä on isohko puute kotisivuilla, sillä asiakkaiden tietoisuus kyseisistä tuotemerkeistä voi olla suhteellisen pieni. Päämiehistä kerrottava tietoisuus jää ainoaksi tiedonmuruksi näiden osalta. Jossain määrin kotisivujen yksinkertaisuus on negatiivista, sillä ne ilmaisevat selkeästi keskeneräisyydestä ja jonkin asteisesta jähmeydestä. Tähän on kuitenkin suhteellisen vaivatonta tehdä parannuksia, kuten voidaan havaita päätelmistä, joita tehdään, kun benchmarkataan kilpailijoita sekä pohditaan vartenotettavia jatkotutkimusaiheita.

Kotisivuilta puuttuu kuvagalleria, jota asiakkaat voisivat selailla. Jokaisesta tuotteesta voisi olla pari kuvaa, joista kävisi hyvin ilmi käyttökohde ja lopputulos. Laadukkaat ja suuret kuvat houkuttavat ja luovat paremmin mielikuvia, ja tällöin kuvagalleria olisi perusteltua luoda. Monipuolinen sivu kauniilla kuvilla tuo samalla esille myös Colornova Oy:n tavoittelemaa imagoa laadukkaita tuotteita maahantuovana yrityksenä.

Ajankohtaista-osiossa on yksi päivitys, joka kertoo Habitare-messuille osallistumisesta vuonna 2014. Sivulla kävijöiden näkökulmasta tämä voi aiheuttaa hieman ihmetystä, joten palstan ahkerampi päivittäminen olisi oleellista. Palstalle voisi esimerkiksi päivittää tietoja uusista tuotteista, jälleenmyyntiverkostosta tai tulevista tarjouksista eri jälleenmyyjillä. Vinkkejä kulluttajille tai ammattilaisille voitaisiin julkaista, jolloin asiakkaat saattaisivat kiinnostua ja ottaa esimerkiksi yhteyttä asiakaspalveluun niiden osalta. Kun tulevaisuudessa Colornova Oy tekisi ensi alkuun Facebook- ja Pinterest-tilit, niin niiden ja Ajankohtaista-palstan välille kannattaisi tehdä ristiinlinkityksiä ja mainita jokaisessa kanavassa uusista jutuista.

Libéron Sauna Sävyin tuotesivut on selkeästi jaoteltu. Aluksi löytyy markkinointiteksti ja hyvälaatuinen tuotekuva. Työvälineet, riittoisuus, VOC-arvot sekä muun muassa purkkikoot löytyvät hyvin samasta kuviosta. Muutama fiiliskuva luo vaikutelmaa ja mielikuvia saavutettavasta lopputuloksesta. Käyttöohjeet, vinkit, värisävyt sekä käyttöturvatiedote löytyvät myös asianmukaisesti sivulta. Sivulla voisi olla linkityksiä useampiin kuviin tai lehtiartikkeleihin, joissa kerrotaan Sauna Sävyistä. Värisävyt on tehty hyvin, sillä niissä näkyy realistinen lopputulos kauniisti. Tämän voi havaita siitä, että markkinointitekstissä kerrotaan, että tuotetta käyttämällä säilytetään puun luonnollinen ulkonäkö. Luonnollinen ulkonäkö tarkoittaa sitä, että puunsyyt jäävät upeasti näkyviin sävyn alta. Värisävyissä puunsyyt voi erottaa hyvin ja se vastaa todellista käsittelyä. Kuviossa 4. näkyy hyvin värikarttakuva Libéron Sauna Sävyin tuotesivuilta.



Kuvio 4: Havainnollistava värikartta Libéron Sauna Sävyin väri vaihtoehtoista

Vinkkiosiossa voisi olla muutama vinkki lisää, jotta hyvät niksit avautuisivat tavallisille kuluttajille. Vinkkiosioon voisi myös miettiä monipuolisempaa rakennetta. Esimerkiksi ristiin linkitykset mahdollisille Facebook- ja Pinterest-tileille tulevaisuudessa toisivat laajempaa tuotetietoa sekä näin sivuista saataisiin mielenkiintoisemmat. Tekemällä Libéron Sauna Sävyistä pienen päivityksen Facebook-sivuille, molempien kanavien kävijämäärä kasvaisi ja tietoisuus tuotteesta lisääntyisi.

Näiden havaintojen pohjalta nettisivuja tulisi monipuolistaa, ristiin linkittää ja rakennetta tulisi muokata joustavammaksi. Havainnoinnin perusteella jähmeys ja yksinkertaisuus ovat jonkin verran negatiivinen seikka. Seuraavaksi havainnoidaan ja tarkastellaan merkittävimpien kilpailijoiden nettisivuja.

6.3 Benchmarking Tikkurila Oyj

Verrattaessa Libéron Sauna Sävyjen näkyvyyttä Colornova Oy:n kotisivuilla markkinajohtaja Tikkurila Oyj:n vastaavaan tuotteeseen, huomattiin Colornovan sivuilla selkeitä puutteita ja parannusta vaativia yksityiskohtia. Seuraavaksi tarkastellaan millä tavoin Tikkurila Oyj on hyödyntänyt markkinointikanavia rakentaessaan tuotteidensa - erityisesti kilpailevan tuotteen - näkyvyyttä.

Tikkurila Oyj:n kotisivujen raikas ilme ja etusivun ajankohtaisjutut houkuttelevat kuluttajia ja ammattilaisia tutustumaan tuotteisiin tarkemmin. Suuret ja kauniit kuvat, erilaiset kilpailut sekä kattava kuvagalleria tarjoavat kävijöille ideoita ja inspiraatioita moneen makuun. Kotisivuilla näkee selkeästi, mitä sosiaalisen median kanavia yritys hyödyntää nostaakseen tuotteidensa näkyvyyttä. Useiden eri kanavien käyttäminen, hakukoneoptimointi ja ristiinlinkittäminen sivuilla nostavat tuotteiden näkyvyyttä internetissä. Sosiaalisen median kanavista Tikkurilalla on käytössä Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram sekä LinkedIn.

Esimerkiksi Facebook-profiili on hyvin vilkas. Uusia mielenkiintoisia päivityksiä on viikoittain ja lähes jokaista päivitystä Facebook-käyttäjät käyvät kommentoimassa. Tällä tavoin yritys on läheisessä kontaktissa kohderyhmiinsä ja puolin ja toisin on vaivatonta ottaa yhteyttä sekä antaa palautetta. Osaltaan myös YouTube-tiliä on ahkerasti päivitetty erilaisilla ohjevideoilla, joiden avulla sekä ammattilaiset että kotimaalarit löytävät hyödyllisiä vinkkejä maalaustyöhön. YouTube-tiliä on hyödynnetty myös uusien tuotteiden esittelyssä.

”Me tarvitsisimme ideoita sosiaalisen median kanavien hyödyntämiseen. Tähän osa-alueeseen olisi hyvä saada varteenotettavia kehitysehdotuksia, joita voitaisiin tulevaisuudessa ottaa asteittain käyttöön.” (Lehtimäki 2015a.)

Kilpailevan tuotteen Kotimaalarit-sivuilla on selkeästi jaoteltu lyhyt markkinoinnillinen tuotekuvaus, työohjeet, tekninen tuoteseloste, värisävyt sekä maalilaskuri. Artikkeleita on useampia, samoin työohjeita eri käyttökohteisiin. Marraskuussa 2015 on ollut myös kilpailu unelmien saunaan liittyen ja kilpailun palkintona on ollut paketti saunatuotteita. Kilpailut ja tuotearvonnat ovat oivia keinoja saada asiakkaita aktiivisemmiksi ja saada lisää tietoa tuotteiden käyttökokemuksista.

Ammattilaiset-sivujen puolella tuote on esitelty selkeästi ja ytimekkäästi. Ensiksi on markkinoinnillinen Lyhyesti-osio, tekninen tuoteseloste sekä viimeisenä välilehtenä värivaihtoehdot. Ammattilaisten sivut ovat hieman suppeammat kuin kotimaalarit-puolella, mutta oletuksena onkin, että ammattilaisille ei tarvitse markkinoida tuotetta niinkään mielikuvilla, vaan pikemminkin perustelluilla faktoilla ja ominaisuuksilla.

6.4 Benchmarking Teknos Oy

Teknos Oy:n kotisivuilla on kattavasti tietoa tuotteista ja ajankohtaisista uutisista. Kotisivut on jaoteltu kolmeen osioon, jotka ovat Kodinmaalaajat ja ammattilaiset, Metalli-, mineraali- ja jauhemaalit sekä Puuteollisuusmaalit.

Teknos Oy on kenties suuntautunut enemmän ammattilaisille ja panostaa suuressa määrin tekniisiin seikkoihin. Tämä ilmenee muun muassa sivujen tekstin fontista, joka on melko pientä sekä sivun rakenteesta. Kokonaisuasettelu on hieman sekava ja liiallinen informaatiotulva on osaltaan haittaavana tekijänä, sillä se ei välttämättä houkuttele asiakasta tutustumaan sivuihin tarkemmin. Positiiviselta kannalta katsottuna teknisistä tiedoista ei jää epäselvyyksiä ja asioissa keskitytään selkeästi faktoihin.

Etusivulla on laaja Uutiset-osio, josta löytyy muun muassa ajankohtaista informaatiota tuotteista, tehtaista ja messutapahtumista. Sivulla vierailevien asiakkaiden on helppo löytää monipuolisesti ajantasaista tietoa kiinnostavista aiheista liittyen esimerkiksi uutiskirjeisiin.

Tarkasteltaessa sosiaalisen median kanavien käyttämistä, kotisivuilta löytyy ainoastaan Facebook-logo, joten yritys ei panosta kovin moneen sosiaalisen median kanavaan. Facebook-profiilia päivitetään kuitenkin lähes viikoittain, joten yhteydenpito ja ajankohtaisista asioista ilmoittaminen on suhteellisen säännöllistä. Ristiinlinkitykset kotisivujen ja Facebook-profiilin välillä vilkastuttavat jonkin verran vierailukertoja ja nostavat kävijämääriä.

Kilpailevan tuotteen sivuilla on runsaasti teknistä tietoa, tuoteseloste ja käyttöturvallisuustiedote. Puutteellista sivuilla on tuotekuvien uupuminen, mikä johtuu oletettavasti siitä, että

tuote on väritön. Tuotetta voidaan kuitenkin sävyttää, ja mahdolliset sävyt löytyvät virtuaalisen värikartan linkkinä sivun oikeassa reunassa.

Tuote-esite Sauna-tuoteryhmästä on myös helposti löydettävissä kilpailevan tuotteen sivuilta oikeasta reunasta. Tuote-esite on selkeä ja rakenteeltaan hyvä. Esitteen isot kuvat viimeistellyistä käyttökohteista luovat asiakkaalle mielikuvaa ylellisestä lopputuloksesta, jonka voi saavuttaa omassakin kodissa ilman, että tarvitsee palkata ammattilaisia apuun.

Kokonaisuutena yrityksen kotisivut ovat teknisesti erittäin kattavat, samoin kilpailevan tuotteen omat tuotesivut. Tuoteryhmän esitteen löytyminen sivulta on hyvä tapa luoda nopeasti sivuilla vieraileville mielikuvia ja antaa nopea ja ytimekäs tietoisuus koko tuoteryhmästä.

6.5 Yhteistyökumppanit

Tutkimustuloksista ilmeni, että yhteistyökumppaneiden käyttöä on hyödynnetty melko suppeasti, kun uusia tuotteita on lanseerattu. Tämä suppeahko käyttö kohdistuu lähinnä blogeihin, joissa testataan toimeksiantajan tuotteita ja kerrotaan kokemuksista avoimesti. Blogiyhteistyöt ovat alkaneet lähes poikkeuksetta vasta sitten, kun tuote on ollut markkinoilla jo vähän aikaa.

”Blogien kanssa tehdään yhteistyötä, mutta valitettavan satunnaisesti. Haluaisimme olla aktiivisemmin yhteydessä bloggaajiin ja etenkin ottaa itse useammin yhteyttä tuotetestauksiin liittyen.” (Lehtimäki 2015b.)

Jos tuotteista tiedotettaisiin sopiville yhteistyöhön halukkaille bloggaajille heti, kun lanseeraus on ajankohtainen, saataisiin jo markkinoilla olon alkuvaiheessa internettiin käyttökokeuksia. Nämä kokemukset ja suorat linkit blogitekstiin voitaisiin linkittää ristiin yrityksen kotisivujen kanssa, jossa blogitekstistä olisi pieni juttu ajankohtaista-palstalla. Nostamalla tämän päivityksen yrityksen kotisivujen etusivulle sekä tiedottamalla muissa mahdollisissa sosiaalisen median kanavissa, jutun ja samalla kokemusten levikki olisi jo huomattavasti laajempi.

Toinen vaihtoehto saada vaivattomasti lisää yhteistyökumppaneita on kehittää yhteistyötä arkkitehtien ja sisustussuunnittelijoiden kanssa. Tämä ryhmä on samoin kuin blogit jätetty pois aktiivisista yhteistyökumppanuuksista. Arkkitehdit ja sisustussuunnittelijat ovat kiinnostuneita markkinoille tulevista uusista tuotteista, joten hekin ovat helposti suostuteltavissa ko-keilemaan tuotteita ja jakamaan kokemuksiaan. Nämä olisivat yhteistyökumppaneina hyviä

tuotetietouden levittäjiä, sillä he ymmärtävät tuotteiden osalta sekä teknistä että markkinoinnillista puolta. Heidän tulee osata neuvoa omille asiakkailleen ajankohtaisia trendivärejä ja tuotteita, joten mielikuvien avulla herätettävä kiinnostuneisuus on osa heidän alansa myyntitaitoja.

Tutkimustulosten perusteella tuotteiden lanseerauksissa tulisi pohtia yhteistyökumppaniverkoston laajentamista ja aktivoimista. Yhteistyökumppanuus toimintamallina hyödyttää molempia osapuolia ja tuotteiden näkyvyys kasvaisi jo alkuvaiheessa huomattavasti. Useampi samanaikainen tuotetestaus tässä verkostossa lisää kivuttomasti menekkiä ja mahdollisia uusia asiakkaita ja jälleenmyyjiä.

6.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimusten pätevyyttä ja tasoa arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden kautta. Reliabiliteetti eli luotettavuus käsitteenä tarkoittaa sitä, että mittaustulokset ovat toistettavissa myöhemminkin. Tulosten sattumanvaraisuus huonontaa tutkimuksen luotettavuutta, joten samaan tulokseen päädyttäessä useamman kerran, voidaan tuloksia pitää reliaabeleina. Tutkimuksen toteuttamisen tarkka ja selkeä selvitys tekee laadullisesta tutkimuksesta luotettavamman, joten kuvaukset, selostukset ja tulkinnot on tärkeää pitää yhteensopivina ja linjassa toisiinsa nähden.

Validiteetti eli pätevyys määrittää tutkimusmenetelmän kyvyn mitata oikeaa kohdetta. Tutkimuksen pätevyydelle on tärkeää, että esimerkiksi haastatteluissa ja kysymyslomakkeilla esitetyt kysymykset ymmärretään vastaajan puolesta oikein, jotta myöhemmin tehtävät johtopäätökset ovat luotettavia. Osaltaan useamman tutkimusmenetelmän käyttö laadullisessa tutkimuksessa kohentaa pätevyyttä. Tätä menetelmien yhteiskäyttöä kutsutaan muun muassa triangulaatioksi tai metodien yhdistämiseksi. Näiden ohella laadukas lähdemateriaali eli lähdekritiikin käyttö ja tutkimustulosten antamat vastaukset tutkimusongelmaan nostavat validiutta. (Hirsjärvi ym. 2000, 213-215.)

Tämän tutkimuksen validiutta voidaan pitää hyvänä, sillä haastattelun perusteella saadut vastaukset kertovat vastaajan ymmärtäneen kysymykset ja tutkimustulokset vastaavat tutkimusongelmaan. Haastattelulomakkeessa teemat olivat selkeät ja haastattelun luotettavuuden saavuttamiseksi haastattelutilanteessa olivat mukana vain haastattelija ja haastateltava. Haastattelutilanteessa syntyneet satunnaisvirheet voitiin korjata saman tien, jos vastaaja ymmärsi aluksi kysymykset väärin. Näin virheen mahdollisuudet voitiin minimoida. Tämän tutkimuksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia ja tutkimuksen toteuttamisen selkeä kuvaus ja siitä tehdyt selostukset ja johtopäätökset ovat yhtenäisiä ja näin ollen reliaabeleita.

7 Kehittämiskohteita ja jatkotutkimusaiheita

Tutkimusta tehtäessä ilmeni muutama varteenotettava jatkotutkimusaihe liittyen yrityksen verkkosivuihin ja lanseerauksen toteuttamiseen. Nämä aiheet ovat erittäin ajankohtaisia toimeksiantajayritykselle ja näiden kehittäminen antaisi uudenlaisia näkökulmia toimintamalleihin ja tehokkuuden lisäämiseen.

Kun jatkotutkimusaiheet toteutetaan, niistä on selvää hyötyä Colornova Oy:lle. Verkkosivusto on nykyään yrityksen eräs tärkeimmistä kanavista, joilla se voi luoda haluamansa kuvan itsestään ja toimintaperiaatteistaan. Visio, missio, arvot ja strategia on helppo ilmaista kotisivustolla siten, kuin yritys itse haluaa sen ilmaistavan. Myös markkinointisuunnitelma tuo vankemman pohjan lanseerausprosessin etenemiselle, sillä johdonmukaisella markkinointisuunnitelmalla voidaan varmistaa, että markkinoinnin suunta pysyy hyvin suunnitellussa linjauksessa.

7.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman tärkeys osana lanseerausprosessia on huomattava ja näin ollen yritykselle olisikin hyödyksi syventyä paremmin markkinointisuunnitelman laatimiseen. Markkinoinnin tulos on selkeästi yhteydessä siihen, miten markkinointisuunnitelmaan on panostettu. Se on työkalu, jonka avulla voidaan tehostaa toimenpiteitä, kohdistaa markkinointitoimenpiteet oikeille osa-alueille sekä seurata tavoitteiden saavuttamista ja toteutumista.

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on havainnollistaa yrityksen nykytila, tavoitteet ja toimet, joilla haluttu kasvu toteutuu. Yrityksen visio, missio ja arvot otetaan keskeisesti huomioon ja strategiat valitaan yritykselle sopiviksi. Markkinat ja kilpailijat kartoitetaan, samoin resurssit kokonaisuudessaan. Lanseerausprosessin yhteydessä tämä olisi hyvä tehdä kattavasti ja perusteellisesti rakentaen näistä osa-alueista yhtenäinen ja kestävä kokonaisuus.

7.2 Verkkosivuston kehittäminen

Yrityksen omien nettisivujen rakenne on joiltain osin hieman jähmeä, kuten tutkimuksesta voitiin havaita. Näin ollen toinen ajankohtainen jatkotutkimusaihe on kotisivujen aktiivisempi päivitys ja rakenteen monipuolistaminen. Aktiivisemmat nettisivut käsittävät muun muassa ajankohtaista-palstan, johon voisi päivittää blogiyhteistyöt, mahdolliset tapahtumat, kuten messuille osallistumiset sekä uusien tuotteiden lanseeraukset. Jälleenmyyjäverkoston esilletuonti ja meneillään olevat kampanjat ovat hyödyllistä informaatiota yksittäisille kuluttajille ja ammattilaisille, joten niidenkin maininta on eduksi.

Kotisivujen monipuolistaminen ja laadukkaan sisällön luominen ovat yhteydessä markkinointikanavien laajempaan hyödyntämiseen ennen kaikkea sosiaaliseen mediaan liittyen. Kotisivujen ja eri markkinointiviestintäkanavien väliset ristiinlinkitykset vilkastaisivat liikennettä ja nostaisivat kävijämääriä ja nämä puolestaan lisäävät asiakkaiden tietoisuutta tuotteista. Tämän seurausta ovat tuotteiden ja yrityksen näkyvyyden lisääntyminen markkinoilla ja esimerkiksi myyntivolyymien kasvaminen.

8 Yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli selventää yrityksen roolia lanseerausprosessin eri vaiheissa ja tuoda esille työelämää hyödyttäviä kehitysehdotuksia lanseeraukseen liittyen. Kehitysehdotuksia on tarkoitus voida hyödyntää tulevissa lanseerausprosesseissa. Ne antavat uusia ajatuksia ja vinkkejä toimeksiantajalle, jotta lanseerauksesta saataisiin enemmän irti ja päästäisiin lähemmäs asetettuja tavoitteita. Tunnettuuden lisääminen ja näkyvyyden kasvattaminen eri markkinointiviestintävälineissä oli tutkimuksessa keskeistä.

Tutkimusongelmaa lähdettiin selventämään laadullisella tutkimusmenetelmällä, johon sisältyi toimeksiantajan teemahaastattelu sekä yrityksen toimintaan osallistuvaa havainnointia puolen vuoden ajan. Sekä haastattelussa että havainnoissa ilmeni, että markkinointikanavien monipuolinen käyttäminen osana uusien tuotteiden lanseerausta on puutteellista. Tv- ja radio-mainonta, lehtiartikkelit ja jälleenmyyjien mainoslehtiset ovat olleet ainoita hyödynnettyjä markkinointikanavia.

Toimeksiantajan tuotevalikoimasta päädyttiin tarkastelemaan syvemmin Libéron Sauna Sävyä, sillä se on yrityksen viimeisin Suomeen lanseerattu tuote ja sillä on selkeät markkinat sekä kilpailijat, joihin voitiin verrata tutkittaessa kehitystoimenpiteitä. Libéron Sauna Sävy on kilpailukykyinen tuote, jolla on hyvät kasvumahdollisuudet ja perustellut myyntiargumentit.

Vertailuanalyysissä kävi ilmi, että markkinointikanavien käyttäminen on erittäin suppeaa ja sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet on jätetty hyödyntämättä. Vertailuanalyysi kohdistettiin kahteen avainkilpailijaan, jotka ovat Tikkurila Oyj ja Teknos Oy. Etenkin Tikkurila Oyj:tä voidaan pitää hyvänä esikuvana, jonka toiminnoista voi oppia monenlaista. Tuotteiden näkyvyyteen internetissä on panostettu paljon. Aktiivisella yrityksellä on aktiivisia asiakkaita, mikä johtuu osittain brändin luomisesta.

9 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimustulosten perusteella tehtäviä johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia pohditaan tarkemmin tässä luvussa. Yrityksen tulisi panostaa enemmän markkinointikanavien monipuoliseen käyttämiseen ja tunnetumman yrityskuvan luomiseen eli brändäämiseen. Yrityksen tulisi kehittää tuotteiden näkyvyyttä internetissä ja luoda lisäarvoa jatkuvana prosessina. Näiden kehitysehdotuksien toteutusmahdollisuudet ovat realistiset, vaikka kyseessä onkin pienyritys.

Colornova Oy:n toimitusjohtajan kanssa käytyjen keskusteluiden perusteella uusia markkinointi-ideoita halutaan kartoittaa ja painottaa etenkin internetin tarjoamia mahdollisuuksia. Tämän pohjalta kehitysehdotukset on pyritty tekemään internet-näkökulma ja näkyvyys huomioiden. Molemmat ehdotukset ovat varteenotettavia, kun lanseerauksesta halutaan tehdä tehokkaampi prosessi Colornova Oy:ssä.

9.1 Markkinointikanavien tehostetumpi hyödyntäminen

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että markkinointikanavia ei hyödynnetä maksimaalisesti. Markkinointiväylien suppea käyttäminen karsii huomattavasti saavutettavia kohderyhmän jäseniä. Varsinkin sosiaalisen median kanavat ovat nykyään tärkeässä asemassa mainostettaessa uusia tuotteita ja palveluita. Verrattaessa Tikkurila Oyj:n ja Teknos Oy:n vastaavien tuotteiden verkkonäkyvyyttä Colornova Oy:n tuotteeseen, voitiin heti havaita suuria puutteita näkyvyydessä.

Etenkin Tikkurila Oyj:n panostus markkinointiviestintään ja verkkonäkyvyyteen on selkeästi osoitettavissa. Tästä johtuen Colornova Oy:n tulisi keskittyä seuraavissa lanseerauksissaan näkyvyyden luomiseen sekä jo lanseerattujen tuotteiden näkyvyyden parantamiseen. Muun muassa Facebook ja YouTube ovat sellaisia kanavia, joista on vaivatonta aloittaa. Kustannuksetkaan eivät ole esteenä oltaessa mukana sosiaalisen median eri kanavissa. Päivitysten levikki on nopeaa ja kattavaa ja siellä tavoittaa useat eri kohderyhmät ja ikäpolvet samaan aikaan. Tässä työssä mainittujen Tikkurila Oyj:n ja Teknos Oy:n hyödyntämiä markkinointikeinoja voisi kokeilla Colornova Oy:n käytäntöihin sisällytettäväksi. Niiden hyötyä ja levikin tehokkuutta voisi verrata perinteisiin metodeihin, jolloin Colornova Oy saisi tilastollista ja perusteltua tietoa siitä, millaiset metodit ovat yritykselle kannattavimpia.

9.2 Brändäys ja lisäarvon luonti

Colornova Oy:n asema maahantuojayrityksenä kaventaa jonkin verran vaikutusmahdollisuuksia tuotteen ominaisuuksiin ja lisäarvoa luoviin ratkaisuihin. Päämies antaa tuotteen Colornova Oy:lle osittain valmiina, mikä tarkoittaa sitä, että hinnoittelulle on annettu jonkinlainen pohjataso, mitä alemmas hinta ei saa mennä. Tuoteinformaatio on osaltaan valmiiksi luotu, jolloin kaikkiin lisäarvoa luoviin ominaisuuksiin ei voida vaikuttaa Suomessa. Jakelukanavista on myös voitu päättää etukäteen ja tehdä jonkin verran sopimuksia. Colornova Oy:llä on kuitenkin mahdollisuus vaikuttaa tuotteiden lokalisointiin Suomen markkinoille, jolloin luovuusnäkökulmasta katsottuna maahantuojaallakin on useita erilaisia osa-alueita, joihin voidaan vaikuttaa. Yhteistyössä päämiesten kanssa Colornova Oy:llä on lopulta hyvät mahdollisuudet vaikuttaa esimerkiksi sellaisiin tuotteisiin, kuten Libéron Sauna Sävy, joka on tehty juuri pohjoismaiseen saunakulttuuriin sopivaksi.

Tuotteiden seuranta lanseerauksen jälkeen sekä ajan kuluessa muodostuva brändituote ovat yhteydessä toisiinsa, sillä jos tuotteen elinkaarta ja vaiheita ei seurata, on hankala rakentaa kantavaa ja kestävä brändiä. Tuotteen ja yrityksen brändääminen ovat pitkälle aikavälille sijoittuvia toimenpiteitä. Brändi kuvastaa sitä, millainen yritys tai tuote on esimerkiksi mielikuvallisesti. Brändätyn asian, oli se sitten uusi tuote tai pienyritys, päämääränä on jäädä positiivisesti ihmisten mieleen.

Brändääminen vaatii panostusta ja paneutumista, ylläpitoa ja työstämistä. Se ei vaadi suuria rahasummia, vaan oivallusta ja innovaatioajattelua. Selkeä linjaus ja keskeinen tavoite ovat merkittäviä brändäyksen onnistumiselle ja onnistunut brändikuva tuo lisäarvoa. Palautteen pyytäminen kuluttajilta ja jälleenmyyjäverkostolta antaa tärkeää tietoa siitä, missä on onnistuttu ja missä on parannettavaa. Lisäarvonluontia ja brändiä voidaan lähteä rakentamaan pienin askelin muun muassa palautteiden ja aktiivisen kehittymishalun kautta.

Lähteet

Painetut lähteet

Hietikko, E. & Savonia-ammattikorkeakoulun kuntayhtymä. 2008. Tuotekehitystoiminta. B 2/2008. Kuopio: Kopijyvä.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6.-7. painos. Helsinki: Tammi.

Karlöf, B., Lundgren, K. & Edénfelt Froment, M. 2003. Ota oppia parhaista!: tehoa vertailuopimisesta. Helsinki: Talentum.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi: luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviiita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos.

Lahtinen, J. & Isoviiita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima.

Rope, T. 1999a. 100 keinoa tehdä markkinoilla tulosta. Juva: WSOY.

Rope, T. 1999b. Lanseerausmarkkinointi: onnistunut markkinoilletulo. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Sähköiset lähteet

Colornova Oy 2014. Luettu 1.12.2015.
<http://colornova.fi/>

Tikkurila Oyj. Luettu 2.12.2015.
<http://www.tikkurila.fi/kotimaalarit>

Teknos Oy. Luettu 15.12.2015.
<http://www.teknos.fi/>

Julkaisemattomat lähteet

Lehtimäki, M. 2015a. Toimitusjohtajan haastattelu 4.6.2015. Colornova Oy. Järvenpää.

Lehtimäki, M. 2015b. Avoimet keskustelut toimitusjohtajan kanssa 20.9.2015 ja 15.11.2015. Colornova Oy. Järvenpää.

Kuviot

Kuvio 1: Lanseerauksen päävaiheet	9
Kuvio 2: Markkinointiviestinnän kultainen linja	24
Kuvio 3: Libéron Sauna Sävy	31
Kuvio 4: Havainnollistava värikartta Libéron Sauna Sävyä värivaihtoehtoja.....	35

Liitteet

Liite 1.

Teemahaastattelulomake	47
------------------------------	----

Teemahaastattelulomake

1. Taustatiedot haastateltavasta ja yrityksestä

- Toimiala ja yritys
- Toimenkuva

2. Lanseerattava tuote

- Millä perusteilla tuote valitaan?
- Miten kohderyhmät ja segmentit valitaan?
- Millaisia myyntiargumentteja ja kilpailuetustrategioita teillä on?
- Miten kysyntää ja tarjontaa kartoitetaan?
- Miten riskit kartoitetaan?
- Millaisia haasteita on havaittu?

3. Lanseerauksen ajankohta

- Mitkä asiat vaikuttavat lanseerauksen ajankohtaan?
- Millainen aikataulu lanseeraukselle suunnitellaan?

4. Kilpailijat

- Ketkä ovat merkittävimmät kilpailijat toimialalla ja millaiset ovat heidän markkinaosuutensa?
- Millainen on näiden kilpailijoiden yrityskuva?

5. Markkinointiviestintä

- Mitä markkinointikanavia hyödynnetään?
- Onko eri kanavien käyttö mielestänne tehokasta?
- Millaisia markkinointitavoitteita asetetaan?
- Yhteistyökumppanien hyödyntäminen

6. Valmiudet ja resurssit

Millaisia valmiuksia ja resursseja seuraavilla osa-alueilla vaaditaan:

- Päämiehet
- Johtohenkilöstö

- Myyntihenkilöstö
- Varasto- ja logistiikkahenkilöstö
- Toimistohenkilöstö
- Pääoma
- Tuotanto
- Markkinointi

7. Libéron Sauna Sävyn lanseerausprosessi

- Missä onnistuttiin?
- Missä parannettavaa?
- Käytettiinkö ulkopuolista konsultointiapua?